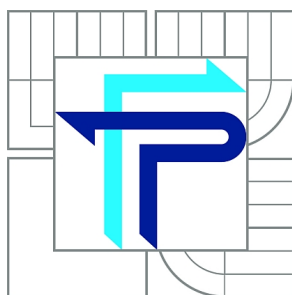




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT**

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI PBK BM S.R.O.

MARKETING MIX OF THE COMPANY PBK BM LTD.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ROMAN BARTOLŠIC

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JITKA VESELÁ

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bartolšic Roman

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti PBK BM s.r.o.

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of the Company PBK BM Ltd.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER Marketing management; 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-139-5.

KOTLER, Philip., Veronica WONG, John SAUNDERS a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 04.06.2014

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a vytvoření nového marketingového mixu společnosti PBK, s.r.o., podnikající v oblasti kovárenství a slévárenství. Práce se snaží najít vhodné marketingové nástroje, které by společnosti dopomohly k většímu prosazení se na tomto trhu.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the marketing mix concepts and evaluation of the Czech company PBK s.r.o. which runs bussiness in the sphere of B2B market. The thesis tries to find the suitable methods, which would strength a position on the market ahead of the company's competitors.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, 4P, produkt, cena, distribuce, propagace

Key words

Marketing, marketing mix, 4P, product, price, place, promotion

Bibliografická citace mé práce

BARTOLŠIC,R. *Marketingový mix*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 67 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Veselá.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 4. 6. 2014

.....

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval paní Ing. Jitce Veselé za odbornou pomoc, rady a vstřícné vedení této bakalářské práce. Také bych rád poděkoval vedení firmy PBK BM s.r.o., jmenovitě panu Ing. Sklenáři, za jejich ochotu a pomoc a poskytování informací o jejich firmě.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	9
1.1 Hlavní cíle.....	9
1.2 Dílčí cíle	9
1.3 Metodika práce	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	10
2.1 Definice marketingu	10
2.2 Bussines to bussines (průmyslový) marketing	11
2.3 Marketingové prostředí.....	12
2.3.1 Makroprostředí	12
2.3.2 Mikroprostředí.....	13
2.4 Marketingový mix	15
2.5 Produkt.....	16
2.5.1 Diferenciace produktu	16
2.5.2 Struktura produktu.....	18
2.5.3 Obal	19
2.6 Cena (price)	20
2.6.1 Tvorba cen.....	21
2.6.2 Metody pro tvorbu cen	23
2.7 Místo	24
2.7.1 Distribuční cesty.....	25
2.8 Propagace.....	29
2.8.1 Reklama (advertising)	29
2.8.2 Podpora prodeje (sales promotion).....	30
2.8.3 Vztahy s veřejností (public relations).....	31
2.8.4 Osobní prodej	31
2.8.5 Přímý marketing (direct marketing).....	32
3 ANALÝZA PROBLÉMU	33
3.1 Základní údaje o firmě a její cíle	33
3.2 Organizační struktura podniku	34
3.3 Marketingový mix společnosti	35
3.3.1 Produkt	35
3.3.2 Cena.....	36
3.3.3 Distribuce	36
3.3.4 Propagace	36

3.4	Porterova analýza společnosti.....	36
3.4.1	Stávající konkurence	36
3.4.2	Nová konkurence.....	38
3.4.3	Vliv odběratelů	39
3.4.4	Vliv dodavatelů	40
3.4.5	Substituční produkty	41
3.5	SLEPT analýza	41
3.5.1	Sociální aspekty.....	41
3.5.2	Legislativní aspekty.....	42
3.5.3	Ekonomické aspekty	42
3.5.4	Politické aspekty	43
3.5.5	Technologické aspekty	44
3.6	SWOT analýza.....	44
3.6.1	Interní analýza	44
3.6.2	Externí analýza.....	45
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	47
4.1	Produkt.....	47
4.2	Cena	47
4.3	Distribuce.....	47
4.4	Propagace.....	48
4.4.1	Internetové stránky	48
4.4.2	SEO optimalizace	48
4.4.3	Nabídky podniků pro SEO optimalizaci	49
4.4.4	Shrnutí nabídek na SEO optimalizaci	51
4.4.5	Tvorba nového webu společnosti	52
4.4.6	Nabídky podniků pro tvorbu nového webu společnosti.....	52
4.4.7	Shrnutí nabídek na vytvoření nového webu	54
4.5	Školení	55
4.5.1	Kurz pro zlepšení komunikačních dovedností	55
4.5.2	Kurz pro zlepšení jazykových dovedností.....	55
4.6	Změna loga společnosti	56
4.7	Vizitky	57
4.8	Shrnutí návrhů	58
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	64

SEZNAM GRAFŮ.....	64
-------------------	----

ÚVOD

Pro zpracování bakalářské práce jsem si zvolil společnost PBK BM s.r.o., která působí na průmyslovém trhu a zabývá se slévárenstvím a kovárenstvím. Podnik také dělá na zakázku zakružování profilů a na tomto trhu působí již dlouhá léta, za něž si udělal poměrně dobré jméno.

Marketing v průmyslovém trhu se zcela liší od marketingu v trhu spotřebním. Největším rozdílem je zcela zřejmě absence konečného produktu, který se potom prodává velkému počtu zákazníků. V průmyslovém trhu spolu obchodují jednotlivé podniky, které mají podíl na zpracování polotovarů a dalších součástí, z nichž se potom konečný výrobek skládá. Je proto zcela zřejmé, že se marketing v tomto odvětví musí zaměřit na jiné kanály a způsoby, jak zákazníka oslovit.

V posledních letech poptávka na tomto trhu silně klesala, a to z důvodu hospodářské krize. Pro podnik je tedy při momentálním trendu pozvolného zotavování ekonomiky klíčové, aby se dokázal prosadit mezi přeživší konkurencí. Tohoto cíle lze dosáhnout právě efektivním využitím marketingového mixu, jehož podstata bude v této práci vysvětlena.

Právě proto je marketing i pro takový podnik nepostradatelnou součástí jeho existence a nelze jej opomíjet. Důraz musí být vždy kladen na spokojenost zákazníka a na to, jak samotný podnik vnímá skrze dostupné kanály, jejichž prostřednictvím je možné podnik dohledat a kontaktovat.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

1.1 Hlavní cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout konkrétní zlepšení prvků marketingového mixu, které by pomohly společnosti ke zlepšení účinku na vnímání zákazníků, její marketingové prezentace a následně i tržeb a poptávek po produktech společnosti PBK BM s.r.o..

1.2 Dílčí cíle

Dílčími cíli této práce je pomocí ekonomických analýz (SWOT analýza a Porterova analýza konkurence) odhalit problémy v podniku a pokusit se na ně upozornit. Zároveň si také tato bakalářská práce dává za úkol v teoretické části nastínit základní vztahy, které v marketingu fungují, a podrobně rozepsat jednotlivé části marketingového mixu.

1.3 Metodika práce

Tato kapitola bakalářské práce si klade za cíl popsat metody, které jsou v práci použity pro dosažení a splnění hlavních a dílčích cílů. Při psaní této práce bylo čerpáno především z komunikace s jednatelem společnosti a z poznámek autorem při této příležitosti vytvořených. Dále také z literatury a nabídek jednotlivých společností působících na trhu. Teoretická část je čerpána povětšinou z literatury, zatímco v dalších dvou částech jsou využity především zbývající zdroje. Pomocí analýzy marketingového mixu společnosti, Porterovi analýzy a SLEPT analýzy je provedena analýza SWOT, ze které také vycházejí budoucí návrhy řešení. Tyto návrhy řešení jsou potom konfrontovány s reálnými cenami společností momentálně působících na trhu a stanovují tak reálnou cenu těchto návrhů. Následně jsou tyto návrhy ohodnoceny z hlediska jejich ceny a přínosu pro podnik a je navrhnut jeden konkrétní návrh nejvíce odpovídající potřebám a možnostem podniku.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce se budu věnovat teorii marketingu. Vysvětlím základní pojmy, jako je definice marketingu včetně základního popisu průmyslového trhu, na kterém firma PBK, s.r.o., působí. Největší pozornost věnuji vysvětlení pojmu marketingového mixu včetně všech jeho kategorií, které budu analyzovat až v části praktické.

2.1 Definice marketingu

Marketing by dokázala definovat většina lidí pouze jako reklamu či prodej. Hlavní úlohou marketingu je dle Kotlera a kol. (2007, s. 38) ovšem uspokojovat potřeby zákazníka, nikoliv pouze přesvědčit a prodat konkrétní produkt. Ve skutečnosti marketing začíná daleko dříve, než má společnost daný produkt vůbec k dispozici. Marketing se dá definovat jako společenský a manažerský proces, který slouží jako prostředek k uspokojení potřeb, případně přání skupin a jednotlivců, a to v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potencionální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá tyto vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.“ (Kotler, 2003, s. 12).

Úkolem marketingu tedy je vyvinout takové výrobky, které poskytnou zákazníkům novou hodnotu a zároveň poslouží k uspokojení jejich potřeb a přání. Nutnost je přitom kladena na určení přijatelné zákaznické ceny. Dalším úkolem marketingu je tyto výrobky správně distribuovat a také vyvinout strategii podpory prodeje těchto výrobků. Marketing klade důraz na to, aby organizace dodávala zákazníkovi určitou hodnotu. Prospěch z této činnosti ovšem nemá jen organizace sama, ale i zákazník a další skupiny veřejnosti (Foret, 2010).

Americká marketingová asociace definovala v roce 2004 marketing takto:

„Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i zainteresovaný subjekt.“

2.2 Bussines to bussines (průmyslový) marketing

Pro potřeby trhu průmyslového vznikl tzv. bussines to bussines (dále B2B) marketing, který se liší od marketingu určeného pro trhy spotřební. V marketingu B2B, pro který je typické, že společnosti směňují produkty s určitou hodnotou, a to navzájem, představuje marketing samotnou směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Naopak ve spotřebních trzích tuto směnu mezi jednotlivci marketing nepředstavuje. B2B lze potom definovat jakožto obchodní vztah, kde na jedné straně stojí odběratel, a na druhé straně dodavatel, přičemž dodané produkty odběratel využívá dále ve svém podnikání (Boučková, 2003).

B2B trh bývá často nazýván trhem organizací a je specifický tím, že v něm neexistuje koncový zákazník. Od klasického bussines to customer (spotřebitelský trh, dále B2C) trhu se liší v mnoha směrech. Nadále ovšem platí, že B2B trh je spjat s trhem B2C, a to poptávkou, která kopíruje poptávku na trhu spotřebitelském (Kotler a kol., 2007).

Veškeré výrobky a služby poskytované v tomto trhu se dále využívají za účelem dalšího prodeje, případně pronájmu se ziskem. Jednou z podmnožin tohoto trhu je také trh průmyslový, který zahrnuje obchodování mezi jednotlivými průmyslovými výrobními podniky. Celý B2B trh pak obsahuje veškeré obchodování mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty a jeho tržby jsou daleko vyšší než tržby z prodeje koncovým spotřebitelům (Boučková, 2003).

Charakteristickými znaky dle Kotlera a kol. (2007, s. 362) B2B trhu jsou:

- Přímý nákup – firmy a podniky většinou nakupují přímo od výrobců a vynechávají tak prostředníky. Tento přístup se používá hlavně u technicky složitých a nákladných předmětů.
- Reciprocita – firmy často používají recipročního ujednání, to znamená, že si vybírají dodavatele, který zase na oplátku nakupuje jiné zboží od nich samotných.
- Leasing – organizace začínají čím dál tím častěji využívat pronájmu, místo klasické koupě. Tento způsob zajišťuje nájemcům více hotovosti na jejich účtu, možnost získání nejnovějších produktů a některé daňové výhody. Naopak pronajímateli tento způsob dopomáhá k většímu čistému příjmu a také k

možnosti prodeje výrobku zákazníkům, kteří by si přímou koupí nemohli dovolit.

2.3 Marketingové prostředí

Toto prostředí tvoří několik faktorů, které jsou většinou vzájemně závislé. Co se týče vývoje těchto faktorů, jsou velice dynamické a to bez ohledu na to, jestli jejich vývoj probíhá plynule nebo skokově. Toto prostředí zahrnuje jak faktory, které jsou firmou nějakým způsobem ovlivnitelné, tak faktory, které firma ovlivnit nemůže. Dle těchto kritérií lze rozdělit marketingové prostředí na mikroprostředí a makroprostředí (Vysekalová, 2006).

„Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 129).

2.3.1 Makroprostředí

Tvoří širší okolí podniku. Elementy, které jsou v něm obsažené, jsou mimo dosah podniku a ten je nemůže nijak ovlivnit. Do jisté míry určuje, co a jak podniky mohou nebo nemohou provozovat. Pro každou organizaci jsou tyto elementy jedinečné, každá je vnímá jinak a nejsou chápány všemi podniky stejně. Rozlišujeme základní činitele, které by měl každý podnik v rámci analýzy makroprostředí poznat a sledovat jejich vývojové trendy (Horáková, 2003).

Mezi tyto činitele patří:

- ekonomické činitele – úrokové sazby, hospodářské změny na úrovni země a jejich vývoj, inflace, zdroje a jejich dostupnost,
- demografické činitele – počet, věk a zaměstnání obyvatel, hustota osídlení atd.,
- politická situace – vývoj této situace v závislosti na legislativních podmínkách, antimonopolních opatřeních atd.,
- kulturní a sociální podmínky – kulturní hodnoty společnosti, způsob života a sociální prostředí dané země,
- technologické činitele – technologická úroveň a budoucí rozvoj země,
- přírodní faktory – klima, změny přírody (Horáková, 2003).

Analýza těchto šesti základních okruhů funguje pro firmu jako nástroj, kterým odkrývá atraktivní příležitosti na trhu. Zároveň také mohou firmu varovat před případnými nebezpečími a nástrahami, které by také na trhu mohly nastat. Tato analýza se nazývá analýzou příležitostí a hrozeb, nebo také O – T analýza a je součástí SWOT analýzy.

2.3.2 Mikroprostředí

Je definováno jako nejbližší okolí podniku. Podnik sám je tohoto prostředí součástí a je jeho základním prvkem. Úspěšný podnik musí toho okolí poznat a zcela přijmout a pochopit roli, která mu v něm náleží. Toto prostředí zahrnuje ostatní činitele společnosti, jako jsou například další oddělení podniku, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci a v neposlední řadě i konkurence (Kotler, 2007; Horáková, 2003).

Role podniku v mikroprostředí závisí především:

- na výši zdrojů,
- na schopnostech a možnostech – schopnost vyvíjet, vyrábět a prodávat výrobky, a to podle potřeb zákazníků.

Mikroprostředí je do určité míry sice kontrolovatelné podnikem (na rozdíl od makroprostředí), na druhou stranu stále generuje řadu parametrů, které je nutno do marketingových plánů zahrnout. Tyto změny, které podnik může udělat pro větší kontrolu nad mikroprostředím, zahrnují například změny dodavatelů, uzavření spolupráce s konkurenty na určitém společném projektu, nebo i komunikace se zákazníky pomocí reklamní kampaně (Foret, 2010).

Na základě tohoto principu rozlišujeme šest základních faktorů mikroprostředí:

- vlastní organizace – vlastní podnik a jeho zaměstnanci,
- dodavatelé – poskytují přísun, např. přísun surovin, polotovarů, energie, služeb, zkrátka všeho potřebného pro fungování podniku. Důraz je kladen na dodržování termínů dodávek a požadované kvality.
- marketingoví zprostředkovatelé – jsou speciální skupinou dodavatelů, kteří jsou využíváni především pro marketingové aktivity. Patří mezi ně např. obchodní zprostředkovatelé, marketingové agentury a finanční instituce. Většinou jsou tito zprostředkovatelé zajištěni pomocí externích firem.

- veřejnost – síla veřejnosti jako takové se všeobecně podceňuje. Podnikání na jakémkoliv území přináší pro obyvatele tohoto území zákonitě jistá omezení. Od výstavby budov až po různé formy znečištění (vzduchu, vody) nebo hluku a zápachu. Proto je vždy nutno brát v potaz nebezpečí nespokojenosti těchto občanů a jejich následných potencionálních stížností, které mohou vést v krajních případech až k zastavení činnosti podniku. Tyto situace se dají minimalizovat s použitím nástrojů public relations (Urbánek, 2010).

Veřejnost jako takovou tvoří více skupin:

- hromadné sdělovací prostředky – tisk, televize, rozhlas atd.,
- neziskové organizace – charitativní organizace, církve atd.,
- zájmové a nátlakové skupiny – ochránci lidských práv, zvířat, aktivisté atd.,
- místní obyvatelé – lidé žijící v blízkosti podniku,
- zákazníci – to jsou spotřebitelé, kteří výrobky daného podniku kupují, dále to mohou být organizace (B2B trh), nebo vlády formou státních zakázek,
- konkurenti – mezi konkurenty se řadí všechny subjekty, které nabízejí stejný nebo podobný výrobek, jímž se dá výrobek daného podniku substituovat.

Analýza mikroprostředí spočívá v analýze silných a slabých stránek a její pomocí si může podnik vyhodnotit své přednosti a nedostatky, a to ve všech těchto šesti faktorech. Tato analýza se označuje jako S – W analýza a je první částí analýzy SWOT (Urbánek 2010; Foret, 2010).

2.4 Marketingový mix

Je bezesporu nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení podniku. Je využíván pro dosažení marketingových cílů podniku. Podnik jej sestavuje a mění podle svých možností. Zahrnuje vše podstatné, co se trhu a zákazníků týče, a jeho správné sestavení rozhoduje o případném úspěchu na trhu.

V základní podobě má čtyři prvky:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion).

Tyto čtyři prvky se zkráceně nazývají 4P. Jednou z klíčových podmínek pro sestavení marketingového mixu je dodržování a respektování vzájemných vazeb mezi jednotlivými prvky. Pro výsledek je velice důležitý jejich celkový poměr, který musí být dodržen s ohledem na cílové zákazníky (Vysekalová, 2006).

Od počátku zavedení a představení konceptu 4P se jeho podoba setkávala s řadou výhrad. Jak píše Kotler (2003, s. 69), kosmetické firmy chtěly například přidat páté P, a to v podobě obalu (packaging), ovšem dle zastánců původního konceptu je obal již obsažen v prvku výrobek. Dále byla snaha do konceptu 4P zařadit prodejní síly, které byly dle oponentů základního modelu vynechány jen proto, že nezačínají na správné písmeno. I tento návrh nebyl přijat, a to hlavně proto, že zastánci původní koncepce chápou služby jako součást propagace, stejně jako například podporu prodeje, public relations, nebo reklamu. Další snahou bylo přidat k základní čtyřce ještě další tři P, a to konkrétně personál (personel), postupy (procedures) a fyzické charakteristiky (physical evidence). Navrhovatelé argumentovali tím, že si tato tři další P žádá zvýšený význam služeb. Dobrým příkladem, který je možné v souvislosti s touto problematikou uvést, je problematika marketingu restaurace. Jednou z hlavních součástí marketingu a celkové prezentace restaurace je styl, vzhled a vyjadřování její obsluhy, fyzický vzhled restaurace a v neposlední řadě její charakter. Zastánci původního konceptu ovšem tyto faktory řadí pod výrobek.

Jednou z nejvíce opodstatněných připomínek ke konceptu 4P byla ta, že podoba tohoto konceptu reprezentuje hledisko prodávajícího, nikoli hledisko zákazníka. Proto vznikl koncept 4C, který představuje:

- hodnotu pro zákazníka (customer value),
- zákaznické náklady (customer costs),
- pohodlí (convenience),
- komunikaci (communication).

Prodejci by měli nejdříve pracovat se 4C, než určí 4P. Tento postup je doporučován z toho důvodu, že po určení 4C z pohledu koncového zákazníka je pak daleko snazší vybrat a definovat 4P.

2.5 Produkt

Definice a klasifikace marketingového pojetí produktu dle Vysekalové a kol. (2006, s. 106) zní takto:

„Produkt je jádrem obchodní činnosti firmy a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za něj považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty“

2.5.1 Diferenciace produktu

Produkt, respektive nabídka, je základem každého podnikání. Dle Kotlera a Kellera (2007) je jedním z hlavních cílů podniku tento svůj produkt odlišit od ostatních a tím přimět cílový trh k jeho upřednostnění a v ideálním případě i k ochotě za něj platit vyšší cenu. K tomu slouží tzv. diferenciace produktů. Některé produkty, jako třeba produkty komoditní (hromadné, nediferencované), mezi něž patří kovy, ovoce a zelenina, sůl atd., jsou z hlediska diferenciace velice obtížné. Komoditu lze ovšem brát jako produkt, který na svou diferenciaci čeká.

U některých výrobků, u nichž zákazník hledá rozdíly jen velmi problematicky, bývá použita diferenciací pomocí psychologických rozdílů, a to tak, že si tyto značky již od počátku budují a pečlivě udržují potřebnou image. Tato image je potom to jediné, co odděluje tyto výrobky od podobných výrobků na trhu. Úspěch těchto značek je tedy odkázán striktně na jejich image a prezentaci, protože skutečné rozdíly mezi nimi a dalšími obdobnými výrobky na trhu spotřebitel pozná velice těžko.

Druhým příkladem komodit jsou produkty, které lze diferencovat velice snadno, a to z hlediska fyzického. Mezi tyto produkty patří například automobily, budovy nebo těžká strojírenská zařízení. Tyto produkty lze diferencovat mnoha způsoby. Například jejich velikostí, výkonem, použitými materiály a dalšími vlastnostmi pro každý konkrétní produkt typickými. Díky tomuto principu si mohou tyto firmy konkurovat na základě různých vlastností jednotlivých produktů, které jsou v důsledku diametrálně odlišné od produktů konkurence. I v tomto případě lze ovšem přidat psychologické hledisko diferenciací.

Za dva nejvíce efektivní fyzické diferenciativní rozdíly považujeme vlastnosti a design. Vlastnosti jsou velice rychlým a viditelným způsobem, jak může podnik ukázat větší přínos daného produktu. Tyto vlastnosti také lze zabezpečit patentovou ochranou, jež znemožňuje konkurenci využít stejného principu jako společnost, která s určitou inovací produktu přišla dříve a nechala si ji patentovat. Naproti tomu design odlišuje produkt a jeho balení od produktů konkurence viditelně. I přesto, že design může být konkurencí okopírován, původní výrobce má vždy časový náskok.

Všechny úspěšné diferenciací produktu provází vždy pokusy o imitaci. Tato situace je naprosto běžná. Pro inovátora to ovšem znamená, obzvlášť při zpravidla nižší ceně konkurenčního produktu, že bude nucen rozhodnout se o dalším postupu.

Inovátor má tři základní možnosti dalšího postupu:

- snížit cenu na úroveň imitátora, připravit se tak o část svých zisků, ovšem při zachování tržního podílu,
- nechat cenu na stejné úrovni, přičemž přijde jak o část tržního podílu, tak i o zisky,
- najít nový základ, image, zkrátka opět produkt inovovat a tím si otevřít možnosti zachování ceny, zisků i tržního podílu.

Z těchto tří bodů jasně vyplývá, že nejvýhodnější cestou je najít nový základ pro diferenciaci produktu. Je to ovšem také cesta nejtěžší a nejriskantnější. Firma se nesmí spoléhat na svou momentální výhodu a musí vždy hledat možnou budoucí výhodu (Kotler, 2003).

2.5.2 Struktura produktu

Pro úspěšné řízení produktu probíhající v rámci firemní strategie je dle Vysekalové (2006) důležité sledovat a pochopit veškeré dimenze hodnoty produktu. Předmětem zájmu na trhu totiž často nebývá samotný produkt, ale řešení problémů a uspokojení zákazníka. Pro pochopení všech dimenzí a součástí produktu, které jsou důležité pro zákazníka, rozlišujeme několik vrstev neboli úrovní produktu:

- Základní úroveň produktu - tato úroveň je totožná s hlavní funkcí produktu. Je zcela zásadní z hlediska zodpovězení základní otázky zákazníka. Ten chce vždy nejprve vědět, co kupuje a také jakou službu mu nabízený produkt poskytne. Například u nástěnných hodin je požadavek na měření času, u připojištění, například důchodového, je požadavek na větší jistotu pro období stáří apod.
- Druhá úroveň produktu – tato úroveň se promítá přímo do jednotlivých konkrétních vlastností produktu, a proto určuje způsob, kterým dochází k uspokojení potřeby zákazníka. U osobního automobilu je základní službou uspokojení potřeby zákazníka pro individuální přepravu osob. Mezi jednotlivými vozy jsou ovšem rozdíly, které se potom z hlediska této úrovně produktu diferencují. Jsou jimi možnosti využití, rychlost, výkon – viz kapitola 2.5.1 Diferenciace produktu

- Třetí úroveň produktu – je možnost stávající produkt rozšiřovat a dokupovat k němu různé doplňky. V případě automobilu to může být klimatizace, airbagy apod.
- Čtvrtá úroveň produktu – vytváří ji subjektivní vnímání tohoto produktu. Veškeré vlastnosti, vzhled, obal, značka a jméno tvoří image produktu, která je jedním z hlavních atributů produktu jako takového (Vysekalová, 2006).

2.5.3 Obal

Nepovažuje se pouze za pouhý doplněk výrobku, ale plní řadu velice důležitých funkcí. U mnohých výrobků je obal jejich nezbytnou a také nedílnou součástí. Funkce obalu mohou zvyšovat hodnotu výrobku, a to nejen u zákazníků kupujících tento produkt, ale i u obchodních článků. Na silných konkurenčních trzích hraje obal velkou roli při rozhodování zákazníka, který produkt si má koupit, a to jak na základě racionálního důvodu (např. pevnější obal), tak i na základě impulzivního jednání (subjektivní pocity, např. pokud zákazníka upoutá grafika, design obalu nebo nápis na něm). U spotřebního zboží navíc obal plní roli komunikační a umožňuje snadné nakládání s tímto produktem a mimo jiné i jeho efektivnější prezentaci při samoobslužném prodeji (Foret, 2010; Vysekalová, 2006).

Ať už je produkt určen pro spotřební trh, nebo trh organizací, má jeho dle obal Kotlera (2003) několik základních funkcí:

- ochrana proti vodě, vlhkosti a klimatickým vlivům,
- ochrana proti poškození, deformaci, rozbití či odcizení obsahu,
- usnadnění přepravy a skladování,
- snadnost rozpoznání zboží,
- usnadnění používání produktu (Kotler, 2004).

Z jiného pohledu se také funkce obalu dělí na:

- technické,
- marketingové (prodejní),
- společenské (ekologické).

Technické funkce se zaměřují na zachování užité hodnoty výrobku a chrání jej proti poškození. Zároveň zajišťují usnadnění manipulace v obchodě a jsou předpokladem k tomu, aby výrobek zdárně absolvoval cestu od výrobce k prodejci.

Hlavním úkolem marketingových funkcí je jednoznačně zaujmout zákazníka. Obal musí především upoutat pozornost spotřebitele. Toho je docíleno použitím různých barev, formy obalu a také použitím slov a čísel. Obal by proto měl také umožnit jasnou identifikaci produktu. Tato identifikace je o to důležitější, pokud na trhu působí konkurenční produkt.

Vzhledem k tomu, že obaly tvoří velkou část moderní společnosti vyprodukovaného odpadu, vznikají tlaky pro minimalizaci negativních vlivů materiálů, z nichž jsou tyto obaly vyrobeny. Toho se dá dosáhnout například recyklací či použitím obalů vratných, které se znovu po vrácení využijí. V této rovině je proto možné hovořit o společenské nebo také ekologické funkci obalu. V dnešní době se pak tato rovina začíná výrazněji protínat s rovinou marketingových funkcí obalu, a to proto, že ve společnosti začíná převládat nechuť nakupovat neekologické výrobky. Tímto se potom stává ekologická funkce obalu zásadním kritériem pro výrobu produktu (Boučková a kol., 2003; Urbánek, 2010).

2.6 Cena (price)

Cena se dá definovat jako určitá peněžní částka, která je účtována na výrobek či službu. Cena je také jeden z hlavních faktorů pro rozhodování spotřebitelů o koupi produktu, a to hlavně v chudších částech společnosti a v méně vyspělých zemích. Postupem času začínají převažovat spíše necenové faktory, které váhu ceny při rozhodování spotřebitele snižují (Kotler a kol., 2007).

„V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler a kol., 2007, s. 748).

Cena je základním prvkem marketingového mixu a její důležitost je dána tím, že je to jediný prvek, který vytváří pro podnik nezbytné příjmy, zatímco ostatní P vytváří pouze náklady. Zároveň ovšem s nimi musí být cena v souladu. Výraznější cenová změna způsobí přechod výrobku do jiné kategorie, což zásadně změní složení zákazníků a také většinou mimo jiné donutí podnik optimalizovat svou síť distributorů. Cena je také klíčovým faktorem pro samotné zákazníky. Těm jasně udává, jakého množství svých peněžních prostředků se musí pro získání produktu vzdát. Jedním z výrazných aspektů ceny jsou její aspekty psychologické. Pokud člověk vlastní produkt, který má vyšší cenu, může toto vlastnictví zvýšit jeho sebevědomí a také jeho společenský status. Výše ceny, kterou je zákazník schopen akceptovat, potom vypovídá o jeho příjmech a životním stylu (Vysekalová a kol., 2006).

2.6.1 Tvorba cen

V dávné historii byly ceny určovány pomocí vyjednávání mezi oběma stranami, kupujícím a prodávajícím. Proto byly tyto ceny určovány na základě potřeby a vyjednávacích schopností obou stran. V dnešní době je používán daleko modernější koncept, který je nazýván konceptem pevných cen. Samotná tvorba cen se pro firmy stává zásadní skutečností. Musí se přihlídnout k zájmu zákazníků, k ceně produktu prodávaného konkurencí a také k fázi, ve které se produkt právě nachází (Kotler a kol., 2007).

2.6.1.1 Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování o výši ceny

Mezi vnitřní faktory, podle nichž podnik rozhoduje o výši ceny vyráběného produktu, patří:

Marketingové cíle

Základním předpokladem pro stanovení marketingových cílů je stanovení strategie pro nabízený produkt. Luxusnější produkty definuje mimo jiné jejich vysoká cena, která je dělá méně dostupnými pro širší masu lidí. Čím přesněji dokáže podnik stanovit svoje cíle, tím efektivněji je potom schopen stanovit cenu (Kotler a kol., 2007).

Náklady

Jsou základem pro stanovení minimální ceny, kterou může firma požadovat. Čím nižší náklady podnik má, tím nižší cenu může stanovit, což se potom pozitivně projevuje na zvýšení prodeje a podílu na trhu. Cena je potom od těchto nákladů odvozena, přičemž je k nim přičtena návratnost a riziko, které firma podstupuje (Vysekalová, 2006).

Organizace

V podniku musí být jasně dáno, kdo má odpovědnost za určování ceny. Cenotvorba je přitom v jednotlivých podnicích řešena mnoha různými způsoby. Zatímco v menších podnicích má tuto cenotvorbu na starosti vrcholový management, větší firmy již mají svá marketingová a cenová oddělení (Vysekalová, 2006).

2.6.1.2 Vnější faktory ovlivňující rozhodování o výši ceny

Mezi vnější faktory ovlivňující rozhodování o výši ceny se podle Kotlera a kol. (2007) řadí:

Trh a poptávka

Na rozdíl od nákladů, které jsou využívány pro stanovení spodní hranice cen produktů, trh a poptávka určují hranici horní. Spotřebitel porovnává cenu produktu nebo služby s užitkem, který mu přinesou. Proto je nutné, aby podnik pochopil vztah mezi cenou a poptávkou po produktu.

Náklady, ceny a nabídka konkurenčních firem

Mezi další faktory ovlivňující tvorbu cen patří náklady, ceny a také reakce konkurence na vlastní kroky provedené v cenové politice. Spotřebitelé srovnávají ceny a vlastnosti jednotlivých srovnatelných konkurenčních produktů, a proto je důležité držet ceny na přijatelné hranici srovnatelné s konkurencí. Zásadní je přitom srovnávat náklady podniku s náklady konkurence, podle nichž se určuje, zda konkurence podniká s nákladovou výhodou či nevýhodou, což umožní např. snížit ceny, a tím vyhnat konkurenci z trhu.

Další vnější faktory

Mezi další faktory se řadí faktory ekonomické, hledisko distributorů a také vláda a jednotlivé sociální otázky kladené v cílovém regionu. Ekonomické faktory, které ovlivňují cenotvorbu, jsou například recese, inflace, nebo změna úrokové míry. Distributoři mohou na

neobratnou cenotvorbu reagovat negativně, protože potom nejsou schopni zajistit si slušný zisk. Změna legislativy je také vážným faktorem pro vytváření cen a i širší úvahy o sociální situaci mohou částečně změnit uvažování firmy o cenové politice (Kotler a kol., 2007).

2.6.2 Metody pro tvorbu cen

Zásadním a základním východiskem při hledání konečné ceny produktu je cenový cíl. Pro určení této ceny existují tři základní faktory. Prvním faktorem je poptávka, druhým nabídka a třetím konkurence. Základní metody určování cen vychází ze všech těchto tří faktorů a hledají tak cenu, která je pro podnik nejvýhodnější. V závislosti na zvolené strategii se potom může lišit výše nákladů na propagaci a výše ceny (Vysekalová, 2006). Tento jev je popsán v tabulce číslo 1, Metody pro tvorbu cen.

Tabulka č. 1: Metody pro tvorbu cen

Strategie	Náklady na propagaci vysoké	Náklady na propagaci nízké
Vysoká cena	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
Nízká cena	Strategie rychlé penetrace	Strategie pomalé penetrace

(Zdroj: Urbánek, 2010, s. 75)

Jak tato tabulka ukazuje, základní strategie jsou čtyři. V závislosti na zvolené strategii potom podnik určuje své náklady na propagaci a cenu produktu. Strategie rychlého sbírání se používá především při uvádění zcela nového produktu na trh, přičemž jsou zákazníci ochotni tento produkt zaplatit i vyšší cenu. Naopak strategie pomalého sbírání se používá především u drahého a luxusního zboží, kde má již samotná značka skvělou image a jméno. Strategie rychlého pronikání (penetrace), je využívána s cílem oslovit co největší část trhu a to jak kampaní, tak nižšími zaváděcími cenami. A nakonec strategie pomalého pronikání (penetrace) se používá při snaze oslovit zákazníky pouze cenou, kdy cena je to, na co zákazníci u těchto výrobků slyší nejvíce a nevyžadují například značkové zboží (Urbánek, 2010).

Dle Foreta (2010, s. 95) ovšem základních způsobů stanovení ceny existuje pět:

Cena založená na nákladech

Také často označována jako cena nákladově orientovaná. Je to jedna z nejčastěji využívaných metod stanovení ceny. Pomocí kalkulačních vzorců firma určuje náklady na vznik a distribuci produktu a od nich potom cenu odvíjí. Tato metoda je používána pro svou relativní jednoduchost a snadnou dostupnost jednotlivých podkladových údajů.

Cena na základě poptávky

Tato metoda se obrací přímo k zákazníkovi a vychází z jeho pocitů a hodnocení výrobku. Využívá nástroje marketingového výzkumu, pomocí nichž zjišťuje závislost mezi cenou a prodaným množstvím.

Cena na základě konkurence

V případě, že má podnik produkty srovnatelné s konkurencí, může se pokusit cenu svých výrobků odvodit od ceny výrobků konkurenčních. Tento způsob je nejčastěji využíván při vstupu na nové zahraniční trhy.

Cena podle marketingových cílů firmy

Tento způsob reflektuje to, čeho chce podnik na cílovém trhu dosáhnout. Při maximalizaci podílu na trhu a objemu prodáváného produktu se používá cena nižší, pro maximalizaci zisku se používá vyšší cenová hladina. Další možností může být i likvidace konkurence, která využívá nízkou cenu jako prostředek tzv. cenové války. Při kladení důrazu na vysokou prestiž produktu je určována cena vyšší.

Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem

Tato cenová strategie se opírá o zákaznickou znalost hodnoty, kterou pro něj daný výrobek má. Pro zjištění této skutečnosti se používá marketingový výzkum. Cena produktu je pak stanovena co nejbližší zákaznickým představám o hodnotě tohoto produktu. Touto cenovou strategií se dosahuje především spokojenost zákazníka.

2.7 Místo

Místo je z marketingového hlediska chápáno jako proces distribuce produktu z výroby do místa, kde je prodán zákazníkovi. V době globálního obchodování, ve níž se právě nacházíme, představuje distribuce velice náročnou, ovšem také účinnou součást marketingového mixu. Distribuce si klade za cíl poskytovat požadovaný produkt kupujícím na dostupném místě, ve správném čase a v potřebném množství. Pro tento účel si podnik buduje tzv. distribuční cesty, které překonávají časové, prostorové a také vlastnické bariéry (Boučková, 2003).

Dle Foreta (2010, s. 103), se pojem distribuce v marketingovém pojetí chápe v širším kontextu než jenom jako pohyb zboží z místa na místo. Distribuce samotná tak tvoří pouze jeden z následujících tří kroků:

1. **Fyzická distribuce** – zahrnuje v sobě přepravu, skladování zboží a mimo jiné také řízení zásob, a to takovým způsobem, aby byli prodejci vždy schopni reagovat a uspokojit požadavky, které na ně klade poptávka.
2. **Změna vlastnických vztahů** – přičemž směna produktu za peníze potom umožňuje zákazníkům tyto produkty či služby, které potřebují nebo chtějí mít, užívat.
3. **Doprovodné a podpůrné činnosti** – mezi tyto činnosti se řadí například propagace zboží, organizace marketingového výzkumu nebo také poradenská činnost a poskytování úvěrů.

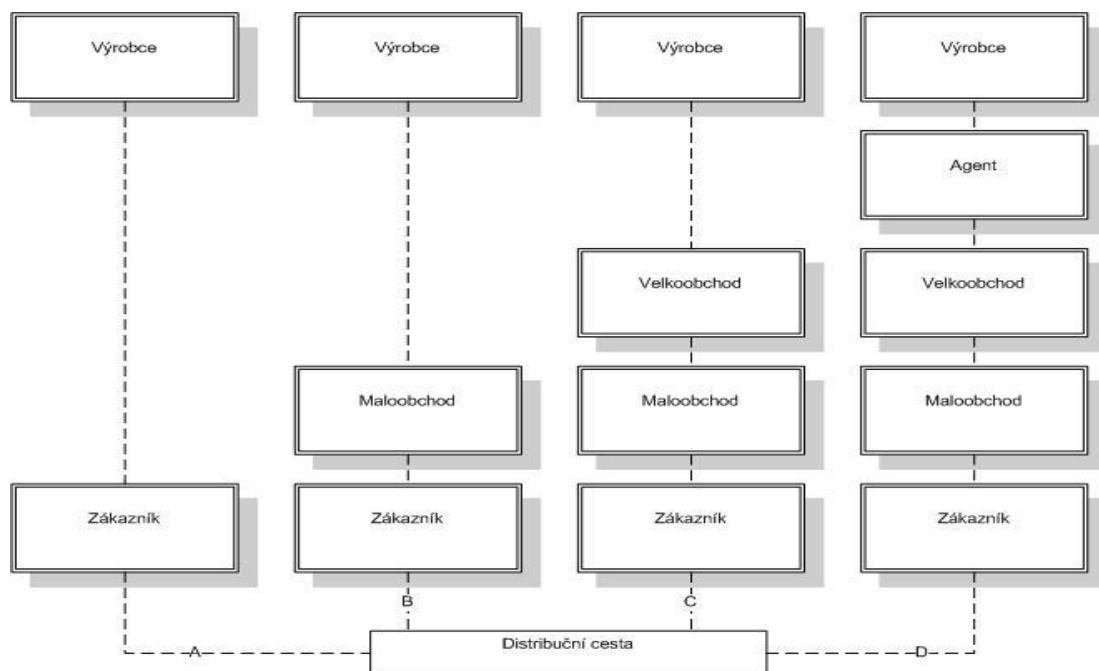
2.7.1 Distribuční cesty

Pod pojmem distribuční cesta se nerozumí pouze samotná trasa, po níž je produkt přemísťován. Tento pojem zahrnuje také veškeré činnosti jednotlivých účastníků a mezičlánků distribuce. Mezi tyto články patří jednotlivci a všechny firmy, které se na procesu přesunu produktu z místa výroby do místa prodeje podílejí (Urbánek, 2010).

2.7.1.1 Spotřební trhy

Na spotřebních trzích lze nalézt nespočet druhů distribučních cest, které se používají při prodeji produktů. Pro zvýšení prodeje se často používá kombinovaných typů cest. Subjekty, které distribuční cesty zahrnují, jsou výrobci, prostředníci (maloobchodníci, velkoobchodníci, agenti), a také zákazník.

V současné době lze uvést čtyři základní typy distribučních cest (viz obrázek č. 1)



Obrázek č. 1: Distribuční cesty (Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, 2006)

Distribuční cesta A

Je to nejjednodušší forma distribuce, při níž dochází k přímému prodeji výrobku od výrobce koncovému zákazníkovi. Tato cesta představuje základní formu prodeje bez jakýchkoliv mezičlánků a zajišťuje tak bezprostřední kontakt mezi výrobcem produktu a jeho zákazníkem. Do této skupiny se zahrnuje i přímý prodej a také přímý marketing (Foret, 2010).

Distribuční cesta B

Má velkou výhodu oproti cestám C a D, a to proto, že je daleko rychlejší. Produkt postupuje od výrobce přímo do maloobchodu, případně maloobchodní sítě. Tato forma prodeje se využívá u produktů, které rychle podléhají zkáze nebo časem ztrácejí na hodnotě (Vysekalová, 2006).

Distribuční cesta C

Tato cesta je používána v případě distribuce produktu stabilního charakteru, který je dále vyžadován v kombinaci s jinými produkty. Výrobce, jehož produktová řada není zcela ucelená nebo jehož produkty jsou prodávány s produkty cizího výrobce (komplementární

produkty), není adekvátním partnerem pro maloobchod. Maloobchod se vyhýbá zajištění komplementace a tím i zvýšení svých nákladů nákupem ve velkoobchodě (Vysekalová, 2006).

Distribuční cesta D

Prostředníkem v této distribuční cestě je agent. Tento agent může být najat jak výrobcem, tak i velkoobchodem. Hlavním úkolem agenta najatým výrobcem je nalezení zákazníků, odběratelů pro daný produkt. Úkolem agenta najatého velkoobchodem potom nejčastěji bývá zajištění dodávky produktů od menších, rozptýlených výrobců. Tato cesta se také využívá v případě exportu na zahraniční trhy, kde je potom možnost přidat dalšího zprostředkovatele (Vysekalová, 2006; Foret, 2010).

2.7.1.2 Průmyslové trhy

V případě průmyslových trhů je tradičně situace odlišná. Tyto produkty jsou potom distribuovány v rámci tzv. průmyslového marketingu a většina rozsáhlých nákupů je zajišťována pomocí cesty A (viz 2.7.2 Spotřební trhy), která představuje přímý prodej od výrobce až k odběrateli. V oblasti drobného prodeje, například šroubů, hřebíků, barev, nářadí atd. se využívá obdoba velkoobchodu, což je průmyslový distributor. Ovšem i u těchto rozsahem menších nákupů se při pravidelnosti objednávek využívá klasické distribuční cesty přímého nákupu od výrobce (Vysekalová, 2006; Foret 2010).

Ve vztahu k dodavatelům lze hovořit o dvou různých přístupech:

Vztahový marketing

Tento přístup se používá v případě strategického partnerství mezi dodavatelem a odběratelem, které je dlouhodobějšího rázu. Klíčový je přitom faktor vysokých nákladů spojených s přechodem na dodavatele jiného. Toto pojetí je hojně využíváno v oborech, které jsou technologicky náročné na kvalitu a včasnost dodávek, musí pružně reagovat na změnu prostředí (Vysekalová, 2006).

Transakční marketing

Aplikace transakčního marketingu je vhodná v prostředí, kde koexistuje velké množství dodavatelů s rovnocenným produktem a kde jsou náklady na přechod na jiného dodavatele nízké. Při splnění základních požadavků na vlastnosti produktu se dále zkoumá cena a dodržování termínů. Na základě těchto parametrů se potom odběratel rozhoduje, kterého dodavatele si pro tuto zakázku vybere. Většinou se tento přístup využívá pro méně významné dodávky a jeho úkolem je snížení celkových nákladů (Vysekalová, 2006).

2.7.1.3 Přímý marketing

Tento způsob marketingu je hybridem dvou základních nástrojů, a to distribuce a komunikace. V rámci spotřebního trhu potom z hlediska distribuční cesty představuje objednání zboží zákazníkem prostřednictvím přímé objednávky. Povědomí o zboží získává zákazník na základě provedení reklamní kampaně pomocí různých médií a zboží je potom dodáno přímou cestou (Boučková, 2003).

Základními a nejužívanějšími formami přímého marketingu ve spotřebním trhu jsou:

- **prodej poštou** – většinou pomocí letáků, propagačních brožur, dopisů,
- **zásilkový prodej** – z největší části prostřednictvím katalogů.

Dále jsou využívány také další formy přímého marketingu:

- **telemarketing** (pro komunikaci se zákazníkem jsou hojně využívány telefonické kontakty),
- **prodej na základě televizní či internetové reklamy.**

Pro průmyslové trhy jsou potom přímé distribuční cesty nejvyužívanější formou v této oblasti, ovšem nejsou vhodné pro obsluhu zákazníků, kteří nakupují v menších množstvích a jsou geograficky rozptýleni. Přímý prodej je zcela nezbytný v případě nákupu složitých zařízení vyráběných většinou na přímou objednávku. Tato složitá zařízení mají již dopředu stanovené vlastnosti a často se jedná o výrobu unikátů a součástí jejich pořízení jsou mnohdy i náklady na instalaci, budoucí servis, proškolení obsluhy a případně zajištění úvěru (Vysekalová, 2006).

Plně využíván je přímý marketing především v dodávkách:

- **zemědělských a přírodních surovin a základních materiálů**, u nichž je požadavek na distribuci v co největším množství nejkratší cestou a vyžadují minimální potřebu manipulačních prací,
- **strojů a zařízení**, konkrétně jednoúčelových, drahých, nestandardních a zřetelně vymezených,
- **vyráběných na zakázku**, vyžadujících asistenci při přepravě a instalaci, nebo váhově rozměrných (Boučková, 2003).

2.8 Propagace

Bývá také označována za marketingovou komunikaci a patří mezi nástroje marketingového mixu. V současné době není ve většině oborů problém daný produkt vyrobit, proto se na velice důležité místo přesunul vlastní prodej. Propagace se tedy v dnešní době stává nedílnou součástí aktivit každého podniku. S dobou globalizace trhů přichází stále větší konkurence a s ní i daleko bohatší nabídka různých produktů, proto je čím dál tím těžší se v tomto prostředí prosadit. Národní trhy, které byly dříve izolované, se dnes stávají trhy nadnárodními a propagace se stává klíčovým faktorem při snaze prosadit se (Urbánek, 2010).

Podle Urbánka (2010, s. 105) existuje pět nástrojů propagace:

2.8.1 Reklama (advertising)

Je nejznámější složkou komunikačního mixu a každý z nás se s ní setkává v běžném každodenním životě a tudíž si ji nejvíce uvědomujeme. Je nejstarším a zároveň také nejznámějším nástrojem propagace. Dá se definovat jako placená, jednosměrná a neosobní forma komunikace, jejímž cílem je propagovat účelově zpracované sdělení vedoucí k prodeji produktu. Toto sdělení je potom adresováno ať už ke stávajícím nebo novým zákazníkům a je k nim obvykle doručeno prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. U reklamy musí být zřejmé, že jde o placené sdělení, které má za úkol využitím komunikačních médií dosáhnout cílové skupiny. Reklama má za úkol informovat a přesvědčovat o výhodách a kvalitách daného propagovaného produktu a vzhledem k tomu, že je placena podniky, které si s její pomocí chtějí zvýšit prodej, bývá často neobjektivní.

Lze ji dělit podle jednotlivých sdělovacích prostředků, které využívá, a to na:

- **tiskovou** (inzerce v tisku),
- **rozhlasovou a televizní reklamu**,
- **venkovní** (billboardy, vitríny, plakáty),
- **pohyblivou** (reklama na dopravních prostředcích).

Současná propagace ovšem neexistuje pouze v podobě reklamy (Foret, 2010).

2.8.2 Podpora prodeje (sales promotion)

Je to marketingová technika používající pobídek, které nejsou součástí běžné motivace zákazníků, a to v ohraničeném čase. Jejím cílem je zvýšit prodej na konkrétní časový úsek a k tomu využívá souhrn různých výhod, případně zvláštních hodnot produktu či služeb. Prostředky podpory prodeje potom nejsou zaměřeny jen na cílové zákazníky, ale i na jednotlivé mezičlánky, které prodej zprostředkovávají. Tímto postupem lze dosáhnout rychlé reakce zákazníka, ovšem samotný výsledek je pouze krátkodobého rázu a nevytváří dlouhodobé preference k danému produktu či značce. Tato forma propagace je vhodná, pokud chceme zákazníka přivést k určitému konkrétnímu produktu a ne k celé značce (Vysekalová, 2006).

2.8.3 Vztahy s veřejností (public relations)

Vztahy s veřejností, na rozdíl od podpory prodeje, počítají s dlouhodobým budováním značky a dobrého jména firmy. Hlavním úkolem public relations je vytvoření pozitivního obrazu firmy v očích široké veřejnosti. Komunikační vztahy s veřejností potom mají dle Urbánka (2010, s. 113) dvě formy:

- **komunikace s vnitřním prostředím firmy**, která bývá hojně nazývána také jako interní marketing, což představuje veškeré aktivity, kterými se daný podnik snaží přesvědčit své zaměstnance o jejich příspěvku na tvorbě dobrého jména podniku, aby si upevňovali svůj dobrý vztah ke společnosti a hovořili o ní vždy v dobrém slova smyslu,
- **komunikace s vnějším okolím firmy**, nazývané také jako marketing externí, což vyjadřuje budování a upevňování dobrých vztahů s okolím podniku, a to jak s úřady, tak i s institucemi a obyvateli.

2.8.4 Osobní prodej

Tento další mimořádně účinný nástroj komunikačního mixu staví na síle osobní, bezprostřední konfrontace a komunikace prodejce se zákazníkem. Klíčovou roli potom hraje osobnost, schopnosti a dovednosti prodejce. Základními atributy prodejce potom jsou míra jeho profesionality, znalost produktu, který nabízí, celkový vzhled a vystupování a v neposlední řadě znalost psychologického působení na zákazníky. Osobní prodej je nejčastěji využíván v odvětvích, jako například kosmetika, prodej encyklopedií, elektrospotřebičů a podobně. Nejrozšířenějším využitím osobního prodeje je ovšem trh zaměřený na organizace, B2B trh, kde je základním komunikačním nástrojem podniků (Foret, 2010).

Osobní prodej má pak podle Kotlera a Kellera (2007) oproti ostatním formám marketingové komunikace několik zásadních výhod:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost okamžitě reagovat na jeho dotazy a podněty,
- prohlubování vztahů mezi zákazníky a prodejci, a to až na úroveň přátelských, osobních vztahů,
- budování databází z informací získaných o zákaznících, což zvyšuje šanci na další prodej a udržení si zákazníka,
- možnost využití a uplatnění psychologických postupů a dovedností prodejce a jejich aplikaci při prodeji samotném (Foret, 2010).

2.8.5 Přímý marketing (direct marketing)

Definice přímého marketingu dle Vysekalové (2006, s. 194) zní:

„Přímý marketing je interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy.“

V přímém marketingu jde o cílené oslovení a komunikaci s naprosto přesně a předem určenými skupinami zákazníků. Tento druh marketingu je založen na vybudování trvalého a stálého vztahu se zákazníkem. Zcela klíčová je možnost oslovovat předem definované skupiny zákazníků. Typickým nástrojem je tzv. direct mail, což je komunikace se zákazníky pomocí jejich schránek. Všechna data, která podnik během komunikace získá, jsou ukládána do databází a využita při dalším prodeji. Základní předností přímého marketingu je jeho účinnost a fakt, že dokáže velice dobře vyvolat zpětnou vazbu. Naopak nevýhodou je oslovení pouze základního okruhu předem definovaných zákazníků, tudíž malý dosah (Vysekalová, 2006).

3 ANALÝZA PROBLÉMU

V této části bakalářské práce představím a podrobím analýze podnik PBK BM, s.r.o., a to pomocí metod, které popisují konkurenční prostředí firmy, její současné postavení, silné, slabé stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby.

3.1 Základní údaje o firmě a její cíle

Společnost PBK BM s.r.o. podniká v průmyslovém oboru výroby volných a zápusťkových výkovků a skružování profilů. Mezi její činnosti také patří ohýbání a tepelné zpracování těchto produktů. Zde jsou uvedeny základní údaje této společnosti:

Název: PBK BM s.r.o.

Adresa sídla: Železná 688/10, 61900 Brno

IČ: 27736849

DIČ: CZ27736849

Základní kapitál: 200 000 Kč

Zápis: C 55654, Krajský soud v Brně

Webové stránky: www.pbk.cz

Jednatel: Ing. Radek Sklenář

Firma PBK BM s.r.o. je společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a má sídlo v Brně na ulici Železná 10. Firma vznikla v roce 2007 se základním kapitálem 200 000 Kč. Tato firma vznikla rozčleněním firmy První brněnská kovárna, s.r.o., která byla založena v roce 1996 a navazovala na tradici firmy První brněnské strojírny a.s.

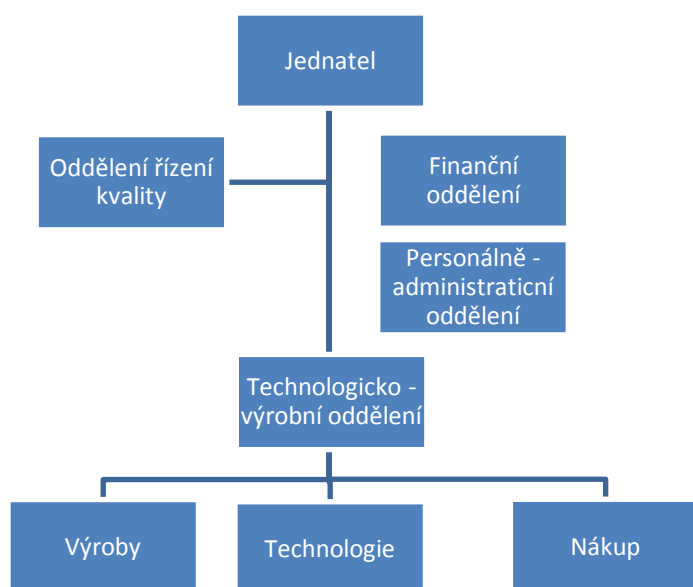


Obrázek č. 2: Firemní logo (Zdroj: IDATABAZE.CZ, 2014)

Firma nemá dostatek kapitálových prostředků na vlastní výzkum a vývoj, naštěstí v tomto oboru není klíčové mít svoje vlastní jedinečné „know how“. Důležitým cílem je tedy udržení si stávajících zákazníků a získání větších podílů na evropských trzích, hlavně v Německu.

Posláním firmy je pak uspokojit veškeré potřeby zákazníka, zejména prezentovat se solidním jednáním a dodávat výrobky v požadované kvalitě a v dohodnutém termínu.

3.2 Organizační struktura podniku



Obrázek č. 3: Organizační schéma podniku (Zdroj: vlastní zpracování)

Jednatel, jakožto hlavní orgán společnosti s ručením omezeným, je členem vedení firmy a má hlavní slovo. Jednatel má dále na starosti jednání se zákazníky. Dalšími členy vedení jsou jednotliví vedoucí konkrétních úseků, kteří jsou jednateli přímo podřízeni. Toto vedení se schází pravidelně na poradách jedenkrát týdně, v případě nutnosti i vícekrát.

Finančnímu oddělení přímo podléhá oddělení personálně – administrativní. Tato dvě oddělení zajišťují obchodní a fakturační činnost firmy a také nábor nových zaměstnanců včetně uzavírání příslušných smluv.

V technologicko–výrobním oddělení se sdružují tři hlavní součásti firmy, a to výroba, která má na starosti samotnou výrobu a veškeré procesy s ní spojené, dále technologie, která zpracovává jednotlivé výkony a postupy tak, aby bylo známo, od jakého postupu se bude výroba odvíjet, a nakonec nákup, který obstarává nákup zásob a zboží nutných pro výrobu.

Oddělení řízení kvality je na technologicko–výrobním oddělení zcela nezávislé. Vytváří nezbytnou dokumentaci a je podřízena přímo jednatelem. Tato technická dokumentace je expedována společně s již vyrobenými produkty.

3.3 Marketingový mix společnosti

3.3.1 Produkt

Hlavním produktem společnosti PBK BM s.r.o. jsou výkovky do 200 kilogramů hmotnosti. Vedlejšími produkty jsou práce spíše zámečnického charakteru, jako je například ohýbání a zakružování profilů. Výkovky, které tato firma vyrábí, mají mnohé využití, například jako součásti do turbín tepelných elektráren či součásti do dmychadel nebo turbodmychadel motorů. Podnik své produkty expeduje hlavně do České republiky, ale menší část produkce směřuje i do zahraničí, hlavně do Německa. Výkovky mohou být v některých případech nahrazeny substitučními produkty, například odlitky nebo obrobky. Tyto dvě skupiny substitučních produktů jsou sice levnější, mají ovšem daleko horší mechanické vlastnosti. Odlitky, které jsou vyráběny z litiny, mají nižší náklady na materiál než výkovky, které jsou vyráběny z oceli. Na druhou stranu obrobky z hutního materiálu vyráběné na obráběcích centrech vyžadují daleko méně času na výrobu. Oba tyto produkty se ovšem v mechanických vlastnostech s výkovky nemohou měřit a proto se do motorů a turbín upřednostňují výkovky jakožto daleko spolehlivější, kvalitnější a trvanlivější produkty.

3.3.2 Cena

Cena se skládá z několika klíčových nákladových položek, které jsou kalkulovány pro každou zakázku zvlášť v technologickém programu Kovárna, který byl v minulosti naprogramován přímo pro potřeby podniku PBK BM s.r.o.. Do programu Kovárna jsou zadávána jednotlivá data, například čas na přípravu, samotný čas výrobní, nebo také spotřeba materiálu. Cena je poté sestavována jakožto součet nákladu na přímý materiál, pracnosti (čas, který je třeba na výrobu) a také jednotlivých režii a marží. Další součástí nákladů jsou náklady za energie, které tvoří téměř 20 % veškerých nákladů společnosti. Díky trendu mírného zlevňování energií bylo možné cenu finálního výrobku v posledních měsících lehce snižovat, podniku to ovšem vzhledem k ostatním konkurentům žádnou výhodu neposkytlo. Kvůli tlaku konkurence je podnik nucen stanovit cenu svých výrobků co nejnižší. Tato skutečnost se potom odráží i ve vývoji ceny, která sice roste, ovšem v posledních letech její růst drží management společnosti pod inflací, což reálnou cenu produktu naopak snižuje.

3.3.3 Distribuce

Díky specifickému průmyslovému trhu se distribuce provádí přímo od výrobce k zákazníkovi bez jakéhokoli zprostředkovatele. Výroba v podniku funguje na principu výroby zakázkové, což znamená, že si podnik nedrží žádné zásoby vyráběného produktu a po jeho dokončení jej ihned pomocí smluvních dopravců expeduje k odběrateli.

3.3.4 Propagace

Nejvíce užívaným informačním kanálem, pomocí něhož se zákazníci o podnicích působících na tomto trhu dozvídají, je bezesporu internet. Díky relativně malému množství podniků působících v této sféře se potom noví zákazníci většinou uchylují k poptávání u všech firem, které jsou na tomto trhu dostupné. Nejdůležitějšími propagačními nástroji potom zůstává propagace na internetu a také jednání způsobilých osob, jednatelů. Podnik je také často preferován na základě dobrého jména, který si již za své dlouhé působení na tomto trhu vytvořil.

3.4 Porterova analýza společnosti

3.4.1 Stávající konkurence

V odvětví, v němž firma PBK BM s.r.o. podniká, je hrozba konkurence značná a samotná firma je si toho také vědoma. Nedílnou součástí její strategie je monitorování nabízených produktů, jejich cen a služeb konkurenčních podniků a pružná reakce na ně.

Vzhledem k hospodářské krizi jsou kapacity podniků ne zcela vytížené, proto se konkurenční boj stává ještě těžším.

Velkou výhodou společnosti je to, že je již na tomto trhu zavedená a má své zákazníky, kteří jí věří a vědí, že se na ni mohou spolehnout. Za dobu, po kterou firma existuje, si vydobyla velice dobré jméno a pověst, což jí pomáhá proti konkurenci. Zákazníci jsou tak ochotni zaplatit za produkty i vyšší cenu, protože si mohou být jisti, že bude dodržena například doba dodání a kvalita produktu, a zároveň mají záruku vstřícného jednání.

PBK BM s.r.o. konkurují jak české, tak i zahraniční firmy. Její největší konkurenti pocházejí ovšem z ČR. V následujícím výčtu jsou uvedeny podniky, s nimiž se PBK BM s.r.o. bezprostředně setkává na trhu, většinu informací o těchto firmách poskytl sám jednatel Sklenář (2014).

Královopolská kovárna s.r.o.

Královopolská Kovárna, s.r.o., má sídlo v Brně a zajímá se o podobné trhy jako PBK BM s.r.o.. Jak portfoliem, tak polohou jsou si oba podniky velice blízké. Dle zdroje (Královopolská kovárna s.r.o., 2012) proudí asi 60 % produkce na trh český, zbytek potom na trh zahraniční (nejvíce Německo, Slovensko apod.). Tato kovárna je několikanásobně větší než PBK BM s.r.o. a zaměstnává daleko více lidí.

MSV Metal Studénka a.s.

Tato společnost má své sídlo ve Studénce v Moravskoslezském kraji. I tento podnik má větší výrobní kapacity než PBK BM s.r.o. a je na tom lépe i co se týče portfolia zákazníků. Dodává nejen do Evropy, ale i do Afriky a zemí Středního východu.

Taforge a.s.

Tento podnik má své sídlo v Kopřivnici a soustředí se spíše na menší rozměry výrobků.

Zetor kovárna s.r.o.

I tento podnik sídlí stejně jako PBK BM s.r.o. v Brně a vyrábí téměř srovnatelný sortiment produktů, proto má také velice podobné zákaznické portfolio. Mimo ČR dodává také do Německa, Rakouska a na Slovensko.

Shrnutí

Oproti všem těmto podnikům má PBK BM s.r.o. jednu velkou výhodu. Tím, že není zdaleka tak veliký jako jeho konkurenti, je daleko flexibilnější, jeho výroba je rychlejší a dokáže se lépe přizpůsobit požadavkům svých zákazníků, kteří ho i proto preferují před ostatními podniky.

Zahraniční konkurence

Zahraniční konkurence je faktor, který neustále zvyšuje svůj vliv. Na trhu je poptávka po stále levnějších produktech, ovšem firmy působící v západní a střední Evropě nejsou schopny tuto poptávku vyslyšet především z důvodu již tak velice nízkých marží a nedostatku prostoru pro snížení nákladů i cen. V této situaci přicházejí na trh firmy z východu, nejvíce z Číny, jejichž náklady na výrobu jsou díky velice levné pracovní síle a obrovskému objemu výroby daleko menší a dokážou vyvážit i náklady za dopravu. Tyto asijské podniky ovšem nejsou mnohdy schopny splnit základní požadavky na kvalitu, a proto se zatím dokáží prosazovat pouze v odvětvích, kde nejsou tak velké nároky na výslednou kvalitu produktu. V oblastech, kde je na kvalitu kladen velký důraz (např. automobilový nebo letecký průmysl), se zatím ovšem prosadit nedokážou vinou nedostatečné technologické vyspělosti. Proto si v tomto odvětví drží západní a středoevropské podniky, jako například PBK BM s.r.o., své pozice a na tomto trhu dominují, prozatím pro ně podniky z východu nepředstavují velkou konkurenční hrozbu.

3.4.2 Nová konkurence

Vzhledem k vysokým vstupním nákladům a malému množství dostatečně kvalifikovaných pracovníků je vstup úplně nového konkurenta na evropský průmyslový trh téměř vyloučen. Nutnost disponovat „know-how“ a mít kontakty v oboru jsou dalšími velkými překážkami pro potenciální nové podniky. Největší hrozbou pro PBK BM s.r.o. tak představují podniky z Asie, jejichž produkce a kvalita výroby má stále vzestupnou

tendenci. Pokud budou schopni začít vyrábět ve stejné kvalitě s menšími náklady, bude to znamenat pro PBK BM s.r.o. velký problém.

3.4.3 Vliv odběratelů

Zde je základní výčet zákazníků, kteří od firmy PBK BM s.r.o. nakupují výkovky (Sklenář, 2014):

Doosan Škoda Power, s.r.o.

Tento podnik, který se zabývá výrobou komponentů do turbín, sídlí a má svou výrobu v Plzni. Jak už napovídá produkt, jehož výrobou se tento podnik zabývá, působí v energetickém průmyslu.

První brněnská strojírna Velká Bíteš a.s.

Dalším z odběratelů produktů, které vyrábí PBK BM s.r.o., je První brněnská strojírna Velká Bíteš, a.s. Tento podnik vyrábí dmychadla do velkých dieselových motorů a agregátů. Tyto dieselové motory se pak využívají také v automobilovém průmyslu do velkých nákladních vozů.

Siemens s.r.o.

Se sídlem v Brně je dalším významným odběratelem výkovků Siemens, s.r.o. Vyrábí široké portfolio produktů, ovšem výkovky nakoupené v PBK BM s.r.o. se používají při výrobě turbín, které jsou využité v energetickém průmyslu.

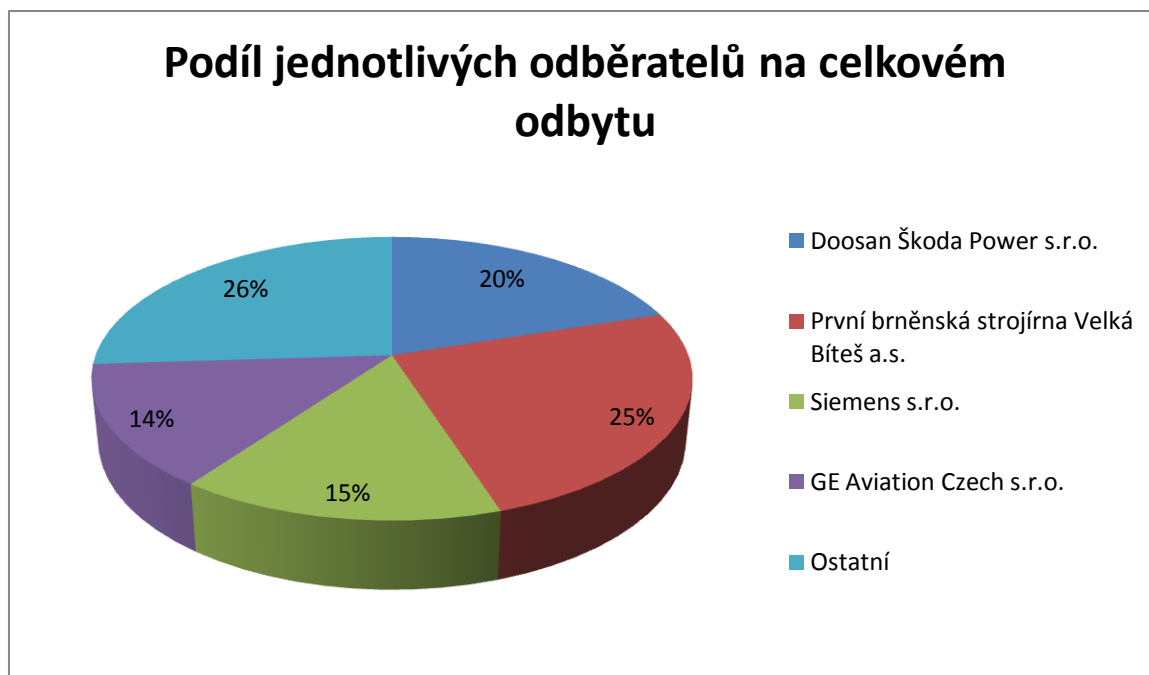
GE Aviation Czech s.r.o.

Tento podnik sídlící v Praze působí v leteckém průmyslu, vyrábí letecké turbovrtulové motory.

Shrnutí

Podnik dodává výkovky do různých sfér průmyslového trhu a není striktně odkázán pouze na trh energetický nebo automobilový. Tím se taky rozkládá riziko výpadku v jednom z těchto odvětví a následného poklesu poptávky po produktech. Všechny zde uvedené podniky patří mezi hlavní a dlouhodobé odběratele. Těmto dlouhodobějším partnerům je podnik vychází vstříc, obzvlášť poskytováním nadstandartních platebních podmínek, jako je například zrušení zálohové platby a také prodloužení splatnosti faktur.

Tito dodavatelé celkem tvoří cca 74 % veškerého odbytu v PBK s.r.o. viz graf č. 1
Podíl odběratelů na celkovém odbytu.



Graf č. 1: Podíl jednotlivých odběratelů na celkovém odbytu (zdroj: vlastní zpracování dle Sklenář, 2014)

Mezi ostatní odběratele patří menší podniky, které jednotlivě odebírají maximálně do 4 % z celkového podílu odbytu. Těchto menších odběratelů je několik desítek a tvoří další, velkou část podílu celkového odbytu.

3.4.4 Vliv dodavatelů

V obdobích minulých byl hlavním dodavatelem podniku firma Moravia Steel, a.s. Do portfolia této firmy patří také Třinecké železářny, jeden z největších a nejdůležitějších hráčů na českém trhu s ocelí. PBK BM s.r.o. je kvůli své malé výrobní kapacitě a kvůli tomu, že patří celkově k malým odběrům, oproti ostatním firmám menším zákazníkem, a proto si nemůže výrazněji diktovat ceny oceli, což zvyšuje její náklady. Proto se podnik rozhodl svou ocel získávat i jinde a tak došlo k obchodu s podnikem sídlícím v Lotyšsku SIA VIKOM. Jeho hlavní nevýhodou je ovšem to, že je schopen zajistit pouze velké dodávky oceli, což je při malých skladových prostorech podniku nevýhoda a může si to dovolit jen v omezené míře při větších zakázkách.

Výběr správného dodavatele může výrazně změnit ceny nákupu surovin a tím i cenu konečného produktu a konkurenceschopnost celé společnosti na trhu. Poslední dobou se situace mírně zlepšuje zejména díky vstupu konkurenčních firem k již zaběhlým dodavatelům, kteří přicházejí s lepší cenou oceli a tak musí cenu snížit i zaběhlí prodejci, což napomáhá ke snížení celkových nákladů za materiál.

3.4.5 Substituční produkty

Výkovky jsou sice velice kvalitní, ale z hlediska odběratele také velice drahé produkty. Proto je tendence výkovky nahrazovat jinými, méně kvalitními, ovšem daleko levnějšími díly, jako jsou například odlitky, nebo výrobou pomocí třískového obrábění. Zatímco metoda třískového obrábění se využívá hlavně pro malé rozměry a hmotnosti (při vyšších se výrazně prodražuje a proto nepředstavuje výraznější hrozbu), odlitky představují téměř dokonalý substituční produkt a to v jakýchkoliv hmotnostech případně rozměrech. Zatímco dříve byl kladen důraz na kvalitu a trvanlivost, v poslední době začíná převládat důraz na cenu, proto se začíná poptávka po odlitcích na úkor výkovků zvětšovat.

3.5 SLEPT analýza

Tato analýza je používána ke sledování a vyhodnocování možných okolních vlivů a případných změn, které by mohly nastat. Identifikování a rozbor těchto změn může pomoci vyhodnotit jejich dopady na podnik.

3.5.1 Sociální aspekty

V potaz musíme brát především zaměstnance, a to jak současné, tak i případné budoucí, jejich dostupnost na trhu práce. Vzhledem k dlouhotrvající krizi a s ní související vysoké nezaměstnanosti lze počítat s velkým množstvím lidí bez práce. Tato skutečnost může být pro podnik výhodou v tom smyslu, že je na trhu dostatek kvalifikovaných pracovníků, kteří jsou ochotni pracovat i za nižší mzdu, než by byli ochotni v době hospodářského růstu.

I přes tuto skutečnost je ovšem problém najít kvalifikovaného pracovníka. Mnozí z uchazečů o práci nemají nezbytné zkušenosti a obzvláště mladší ročníky v důsledku nízké kvality vzdělávacího systému nemají ani potřebné dovednosti. Většinu nabíraných pracovníků si proto musí podnik zaškolit a zaučit sám.

S tím souvisí relativní nepostradatelnost stávajících zaměstnanců, kteří by si tak mohli klást podmínky. Zvyšující nezaměstnanost ovšem pociťují také a váží si svého dosavadního místa natolik, že je pravděpodobnost ohrožení téměř nulová.

Další výraznou skupinou jsou zákazníci. Těmito zákazníky jsou, jak už to na průmyslovém trhu bývá, další firmy, které poptávaný produkt dále zpracují do svých vlastních výrobků. Zákazníci, s nimiž BK BM obchoduje, podnikají v průmyslu energetickém, případně letecké dopravy nebo i dopravy osobní, automobilové. Co se týče průmyslu energetického, poptávka po energii rok od roku rostla, i když ji zbrzdila ekonomická krize a momentálně její cena klesá, v budoucnu má potenciál zase růst. Proto je možné očekávat dočasné snížení poptávky po těchto produktech, ovšem z dlouhodobého hlediska se dá očekávat spíše růst.

Letecká doprava je dlouhodobě na vzestupu, proto nemůžeme očekávat nějakou výraznější stagnaci. Naopak průmysl automobilový měl kvůli krizi velké výpadky a výkyvy, dnes ovšem počet prodaných aut opět stoupá, i přes to, že je momentálně ze všech těchto tří průmyslů nejvíce ohrožen, jsou jeho poslední ukazatele pozitivní.

3.5.2 Legislativní aspekty

Dle vedení firmy jsou směrnice upravující chod podniků působících v průmyslu velice nejednoznačné a přemrštěné. Legislativa je často měněna a s tím jsou spojené nemalé náklady, které musí podnik vynakládat. Administrativní zatížení jednotlivých směrnic je příliš vysoké a dle vedení se v budoucnu nedá očekávat náprava. Podnik se naopak musí připravit na další eventuální vyhlášky a směrnice, které ho mohou postihnout.

Normy ČSN, což jsou české technické normy sloužící k normalizaci procesů a postupů, potom stojí podnik nemalé finanční prostředky, nemluvě o době, po kterou jsou zaváděny, a obsáhlé dokumentaci. Mezi tyto normy patří například různé elektrotechnické předpisy či normy pro bezpečné používání jeřábů a podobně.

3.5.3 Ekonomické aspekty

Kvůli ekonomické krizi se celková ekonomická situace výrazně zhoršila. Výjimkou nebyla ani Česká republika. Kvůli tomu je stále těžší půjčovat si peníze od bank, které jsou daleko opatrnější při nakládání se svými financemi. V posledních letech se ovšem ekonomická situace zlepšuje.

Díky zlepšené ekonomické situaci také vzrůstá poptávka po dílech automobilového a leteckého průmyslu, což úměrně zvyšuje poptávku po výkvcích.

Dalším faktorem je cena elektřiny, která momentálně klesá, ovšem v budoucnu se dá očekávat její zpětný nárůst. Spotřebovaná elektřina je jednou z největších nákladových položek, proto se její cena musí hodnotit velmi obezřetně.

Vzhledem k obchodu se zahraničními firmami je pro PBK BM s.r.o. velice důležitá i kurzová situace, především mezi eurem a českou korunou. Díky intervenci ČNB se cena za jedno euro vyšplhala velice vysoko, až k 28 korunám za 1 euro. Tato situace je pro firmu prodávající své výrobky do země platící eurem velice výhodná. Ovšem tyto kurzové výkyvy mají v opačném případě i nepříznivý účinek. V případě oslabování eura by potom mohl podnik na již uzavřeném obchodu i prodělat. Tyto změny jsou velice těžko předvídatelné, ovšem s jistotou lze říct, že intervence ČNB zapůsobila na ekonomickou situaci podniku pozitivním způsobem.

Mezi velmi výrazné legislativní aspekty patří také daně. Konkrétně daň z příjmu právnických osob a její případné zvýšení může mít na podnik negativní dopad. Z voleb, které se uskutečnily v roce 2013 a z nichž jako vítěz vyšla ČSSD, která nakonec uzavřela koalici se stranami ANO a KDU-ČSL, by mohl vyplývat lehký optimismus, co se týče například zvedání daně pro právnické osoby. Obzvláště strana ANO deklarovala, že se daň z příjmu právnických osob zvyšovat nebudou – byla to jedna z jejích volebních priorit, což mnohé firmy včetně PBK BM s.r.o. částečně uklidnilo.

3.5.4 Politické aspekty

V současné době má ekonomika spíše tendenci růst, i když jen mírným tempem, Česká republika se nachází v povolebním období, vládnoucí koalice má k dispozici dostatečné množství hlasů, případná rizika politické a s tím související ekonomické situace jsou poměrně nízká. I přesto, že ve vládě jsou dvě tradiční levicové strany a jedno hnutí, u něhož je pravolevá orientace poměrně nejasná, může se zdát, že se žádné větší politické zemětřesení, které by výrazněji ohrozilo samotnou PBK BM s.r.o., nechystá. V poslední době ovšem přibývají velice negativní zprávy například o uzákonění vyšší minimální mzdy, což je pro samotné podniky zpráva velice nepříznivá z toho důvodu, že by se jim zvýšily náklady na zaměstnance, kteří tuto mzdu pobírají. V krajním případě by museli zaměstnance propouštět a tím by si snížili konkurenceschopnost na trhu.

3.5.5 Technologické aspekty

V podniku PBK BM s.r.o. jsou používány i stroje velice staré, které ovšem stále bezproblémově zvládají požadovanou práci s přijatelnými náklady. V odvětví kovářství a výroby výkovků se neprojevuje nutnost modernizace tak jako v jiných odvětvích a i starší metody a stroje stále slouží velice dobře. Případná modernizace je při porovnání nákladů s výnosy velice nevýhodná a tak podnik žádnou do budoucna ani nechystá. Technologie odlévání sice představuje pro podnik omezenou konkurenci, ovšem odlitky nemohou dosáhnout požadovaných parametrů jako výkovky. Problémem podniku je závislost na technologickém programu Kovárna, jenž zpracovává veškeré plánování výroby, a zastaralý hardware, který není v mnoha případech kompatibilní s novějšími programy.

3.6 SWOT analýza

3.6.1 Interní analýza

Silné stránky (strenghts)

Mezi silné stránky podniku PBK BM, s.r.o., je nutno zařadit jeho zavedenost, dobrou známost a oblíbenost mezi odběrateli, kteří jej díky tomu preferují. Dobré vztahy se zákazníky také upevňuje velká spolehlivost, již je dosaženo plněním dodávek ve stanovené termíny a požadovaném objemu.

Dále je nutno uvést, že komunikace ve firmě funguje velice dobře díky pevně vymezeným vztahům nadřízenosti, podřízenosti a odpovědnosti.

Společnost si také za léta působení na trhu dokázala vytvořit dobrý a sehraný kolektiv, který přesně ví, co má dělat. Tomu také napomohla naprosto minimální fluktuace pracovníků, kteří jsou díky tomu ve firmě dlouho, a není nutné neustále zaučovat nové pracovníky.

Umístění společnosti v blízkosti hlavního města zase poskytuje potřebnou základnu případných nových pracovníků.

Kvůli ekonomické krizi musel podnik optimalizovat své náklady, a proto se momentálně nachází ve velmi dobré ekonomické situaci. O tom vypovídá i to, že dokázal přežít krizi i přes to, že na toto odvětví průmyslu dopadla poměrně citelně.

Také flexibilita výroby, díky níž je tento podnik preferován na úkor větších společností, patří mezi silné stránky společnosti. Díky této skutečnosti se podnik dokáže lépe

přizpůsobit svému odběrateli právě proto, že dělá většinou v jeden čas pouze jednu velkou dodávku pro jednoho odběratele.

Slabé stránky (weaknesses)

Velikost podniku je výrazně menší než jeho konkurentů, proto má také nižší výrobní kapacity. S tím samozřejmě souvisí i nemožnost realizace velkých zakázek.

Software, který podnik používá, je zastaralý a nekompatibilní s jakýmkoliv jiným softwarem. Byl navržen přímo pro firmu v jejích počátcích a už je zastaralý. Zároveň jsou také všechny počítače spravovány jediným programátorem, který je pouze externím pracovníkem, což může vést ke zdržením v případě problému.

Také hardware je zastaralý a firemní počítače z toho důvodu nejsou schopny podporovat novější a aktualizovanější programy.

Vzhledem k relativně malé výrobní kapacitě nemůže podnik brát zakázky většího rozsahu, čímž se připravuje o potencionální zisky.

3.6.2 Externí analýza

Příležitosti (opportunities)

Díky rozložení sil jednotlivých politických stran po volbách se zdá, že vláda nebude sahat k dalším legislativním opatřením, mezi něž patří například zvyšování daní pro právnické osoby. Vzhledem k opačnému trendu v některých okolních krajinách by proto mohl mít podnik případnou konkurenční výhodu.

Zvyšující se poptávka. Po krizi přichází postupné oživení ekonomiky a podniky, které tuto krizi přežily, mohou počítat se stále se zvyšující poptávkou v souvislosti s tím, jak se lidé vracejí ke své normální spotřebě. Pomoci by tomu měla i dobrá značka českého průmyslu a stále se zvyšující poptávka po českých produktech v zahraničí.

Hrozby (threads)

Skokové snížení kurzu eura vůči koruně a znehodnocení stávajících zahraničních kontraktů.

Zvýšení kvality a vstup dalších východních firem na trh. Obzvláště firmám z Asie by potom nemohl podnik cenově konkurovat.

Zhoršení ekonomické situace. Pokud se ekonomická situace zhorší ještě víc, mohli by i tradiční odběratelé, kteří kladou důraz hlavně na solidní jednání a kvalitu, změnit směr svého uvažování a zaměřit se pouze na cenu.

Odchod kvalifikovaných pracovníků do důchodu a případný nedostatek kvalifikované síly, která by je mohla nahradit.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce je určena návrhům pro zlepšení marketingového mixu, konkrétně propagace společnosti. Vzhledem k trhu, na němž tento podnik působí, nelze použít většinu standardních postupů, řešení a návrhů, jako je například reklama na billboardech či v médiích z toho důvodu, že by neměly v podstatě téměř žádný účinek. Propagaci na průmyslovém trhu je ovšem možné realizovat jinými cestami. Za marketing se dá považovat i chování a vystupování jednatelů společnosti nebo vzhled internetových stránek.

4.1 Produkt

Společnost nabízí své neměnné portfolio výrobků již dlouhá léta bez jakékoliv známky inovace. Pro tento typ výroby má potřebné „know-how“ i zaškolené pracovníky. Zároveň si také drží stabilní a věrnou klientelu, která ví, co má od PBK BM s.r.o. očekávat. Mým doporučením je udržet stávající kvalitu vyráběných produktů a tím nedat svým zákazníkům důvod k tomu, aby přešli ke konkurenci.

4.2 Cena

Cena je určována na základě nákladů, které neustále kolísají, ať už je to cena surového železa nebo energie. Podnik musí klást důraz na snižování těchto nákladů, aby mohl být v budoucnu konkurenceschopný cenami svých výrobků. Doporučuji, aby se zaměřili na různé dotace, které poskytuje stát. Například zateplení a nové opláštění celé výrobní haly by mohlo významně snížit náklady na energie, což by se v dlouhodobém horizontu mohlo příznivě projevit na konečné ceně vyráběných produktů. Právě tato konečná cena potom zajímá většinu zákazníků, kteří váhají mezi zadáním zakázky podniku PBK BM s.r.o. nebo její přímé konkurenci.

4.3 Distribuce

Z logického důvodu využívá podnik PBK BM s.r.o. z valné většiny přímou distribuci. Tento druh distribuce je vzhledem k průmyslovému trhu, na kterém podnik působí, naprosto nejvýhodnější. Na druhou stranu by mohl podnik při využití dalších článků v řetězci distribuce získat více zakázek. Obzvlášť se vyplatí používat zprostředkovatele při obchodování s firmami z jiného státu, kde existuje jazyková a legislativní bariéra. Mé doporučení je takové, že by měl podnik využívat více zprostředkovatelů, aby se lépe dostával na zahraniční trhy, kde je velký potenciál pro nové zakázky.

4.4 Propagace

Možnosti propagace jsou pro podnik pohybující se na průmyslovém trhu velmi omezené. Podnik se tedy musí zaměřit na ty oblasti, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem, respektive, kde lze zákazníka kontaktovat. Vzhledem k povaze marketingu ve strojírenství a kovárenství navrhuji tyto následně rozpracované postupy.

4.4.1 Internetové stránky

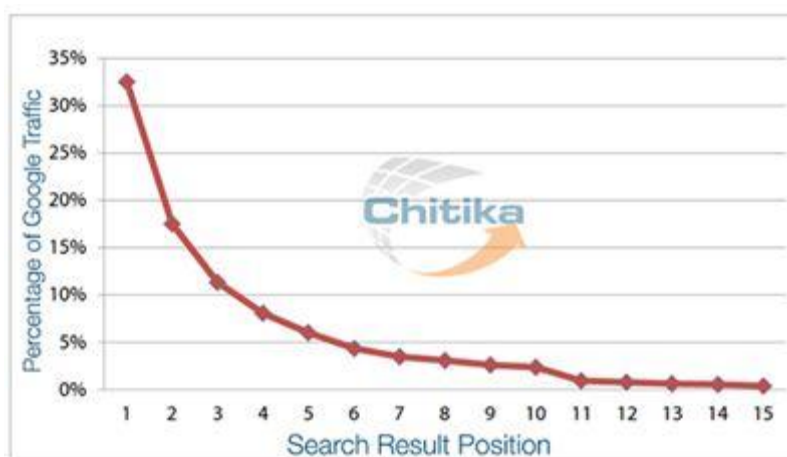
Vzhledem k výrokům samotného jednatele, valná většina nových zákazníků PBK BM s.r.o. se k této firmě dostane právě skrze internetové stránky, kde poptává své zakázky. Internetové stránky podniku by tudíž měly vypadat odpovídajícím a dostatečně reprezentativním způsobem. Zároveň je také potřeba zajistit, aby se při vyhledávání dostávali do popředí seznamu vyhledávačů.

4.4.2 SEO optimalizace

Pokud budeme brát tuto problematiku jako celek, nutně se musíme zaměřit nejen na samotný vzhled a funkčnost webových stránek podniku, ale také na jejich celkový výskyt a pořadí při vyhledávání společnosti na internetu.

Pokud do internetového vyhledávače Google zadáme celé portfolio produktů a činností, kterým se PBK BM s.r.o. věnuje, stránka této společnosti se objeví ihned na druhém místě vyhledávání. Nutno ovšem podotknout, že většina zákazníků má zájem pouze o jeden produkt. Co se týče vyhledávání jednotlivých činností a produktů, jsou na tom stránky podniku PBK BM s.r.o. velice špatně. Ani na páté straně vyhledávače nelze nalézt odkaz přímo na stránky společnosti.

Tento problém navrhuji řešit využitím takzvané SEO optimalizace webů pro vyhledávače, které dokáží weby efektivně upravovat tak, aby byly lépe dostupné pro případné zájemce vyhledávající jejich služby na internetu. Internetové stránky podniku se objevují v internetových vyhledávačích na předních místech. Tento faktor dodává podniku jistou konkurenční výhodu, která může teoreticky zvyšovat počet zákazníků a v konečném důsledku samozřejmě také tržby. To všechno skrze zvýšenou návštěvnost podnikového webu, díky čemuž si také s přibývajícím počtem návštěvníků podnik buduje jméno. Tito návštěvníci podnikového webu jsou potencionálními zákazníky, kteří berou podnik v úvahu při zadávání zakázek a nabídek. Umístění na první stranu ve vyhledávači má velký vliv na následné rozhodování zákazníků o otevření jednotlivých odkazů, viz obrázek číslo 4.



Obrázek č. 4: Procentuální vyjádření otevření odkazů oproti umístění na stránce vyhledávače.
(Zdroj: BRADBURY MEDIA, 2014)

4.4.3 Nabídky podniků pro SEO optimalizaci

Z tohoto důvodu jsem také poptal optimalizaci stránek www.pbk.cz u dvou různých firem, které se touto optimalizací zabývají. Tyto firmy webové stránky analyzovaly a k jejich zhodnocení a návrhům ke zlepšení přiložily také svou cenovou nabídku.

SEO Consult

Tento podnik zabývající se SEO optimalizacemi nabídl ceny pro konkrétní klíčová slova, jejichž prostřednictvím zákazníci nejčastěji hledají podniky, u nichž potom poptávají produkty. Ceny pro jednotlivá slova jsou zahrnuty měsíčně s tím, že zákazník platí až po dosažení cíle, což je výskyt slova na první straně vyhledávače. Po tom, co se odkaz na první stránku dostane, bude SEO Consult stále pracovat na jejich umístění dalších šest měsíců. Právě těchto šest měsíců potom zákazník platí uvedenou měsíční sazbu. V případě, že v těchto šesti měsících klíčové slovo z první stránky vypadne, podnik si bude účtovat peníze pouze za poměrnou částku rozpočítanou mezi jednotlivé dny. Pokud se klíčové slovo dostane dokonce do první trojice odkazů na první stránce vyhledávače, platí se k uvedené ceně dalších 25 % navíc. SEO Consult to odůvodňuje tím, že tyto tři pozice jsou pro podnik nejvýhodnější a směřuje na ně 70 % veškerých kliknutí. Ceny jsou ještě dále rozděleny pro oba nejčastěji využívané vyhledávače, Seznam a Google (SEO Consult, 2014).

Tabulka č. 2: Cenová nabídka podniku SEO Consult

SEZNAM			GOOGLE		
	klíčové slovo	Kč/měsíc		klíčové slovo	Kč/měsíc
	kování	2990		kování	2990
	kování Brno	1875		kování Brno	1875
	výlisky	2250		výlisky	2250
	výlisky Brno	780		výlisky Brno	1125
	zakružování profilů	780		zakružování profilů	1500

(Zdroj: SEO Consult, 2014)

Dohromady by tedy SEO optimalizace za jeden měsíc při zoptimalizování webu o všechna klíčová slova stálo na vyhledávači Seznam 8675 Kč a na vyhledávači Google 9740 Kč. Celkově by musel vydat měsíčně na optimalizaci svého webu podnik 18 145 Kč. Při propočtu, který bere v úvahu všech šest měsíců nutnosti placení, celková cena za oba vyhledávače představuje částku 110 490 Kč s využitím všech klíčových slov. Tato částka sice vypadá naprosto hrozně, podnik ovšem může zvolit jen určitá slova, čímž se celková optimalizace výrazně zlevní.

Cernet

Tato společnost poslala nabídku jiného formátu. Cernet nabízí SEO analýzu a poté pravidelnou optimalizaci stránek, která obsahuje takové úkony, jako je registrace do internetových katalogů, návrh a úprava metatagů, url adres a návrhy na změny obsahu kódu a v neposlední řadě také budování zpětných odkazů (Cernet, 2014).

Cenové upřesnění nabídky je patrné v obrázku č. 5.

	Ceník	
<i>SEO analýza</i>	analýza klíčových slov, odkazů a konkurence	5 000,00 Kč
<i>Pravidelné SEO</i>	Pravidelná optimalizace stránek Obsahuje následující úkony:	2 800,00 Kč

Obrázek č. 5: Cenová nabídka SEO optimalizace podniku Cernet (Zdroj: Cernet, 2014)

Zatímco poplatek za SEO analýzu se platí jednorázově na začátku spolupráce, poplatek za pravidelnou optimalizaci je nutno hradit každý měsíc.

Z této nabídky lze jasně vyčíst, že je cena výrazně nižší než u nabídky předešlé. Podnik ovšem nezaručuje platbu pouze při dosažení měřitelných výsledků jako u první nabídky, což tuto nabídku výrazně znehodnocuje.

Carl Digital

Posledním podnikem, u kterého jsem poptával SEO optimalizaci, je Carl Digital. Jejich cenová nabídka je shrnuta v obrázku číslo 3.

Tabulka č. 3: Cenová nabídka společnosti Carl Digital

Analýza klíčových slov	2400 Kč
Analýza webu (SEO, použitelnost, přístupnost)	4800 Kč
Komplexní optimalizace webu	6500 Kč
Dlouhodobá smluvní spolupráce	3000 Kč / měsíc

(Zdroj: vlastní zpracování dle Carl Digital, 2014)

Opět je zde požadavek na zaplacení předem z důvodu analýzy klíčových slov, webu a také jeho komplexní optimalizace. Tyto částky tvoří celkem 13 700 Kč, které je potřeba uhradit předem na účet zřizovatele. Po vykonání těchto činností je možné navázat dlouhodobější spoluprací, která zahrnuje další optimalizaci webu z hlediska SEO. Tato spolupráce je ceněna na 3000 Kč za každý další měsíc a je nutno ji stanovit smlouvou na určitou dobu (Carl, 2014).

4.4.4 Shrnutí nabídek na SEO optimalizaci

Všechny tři nabídky se výrazně liší hned v několika aspektech. Zatímco podnik SEO Consult požaduje platbu až při dosažení první stránky (a poté dalších 6 měsíců v návaznosti na výsledky), Cernet ji požaduje předem a poté po celou dobu optimalizace bez návaznosti na výsledky. Třetí podnik Carl Digital zase požaduje poměrně velkou částku předem i měsíční sazba další optimalizace je vyšší než i Cernetu. PBK BM s.r.o. by v posledních dvou případech ovšem nemělo jasnou záruku, že jsou jeho peníze využívány efektivně. Na druhou stranu je nabídka Cernetu výrazně příznivější z hlediska ceny a i nabídka Carl Digital je nižší.

Optimalizace webu je sice velkým výdajem pro středně velký podnik, ovšem případný efekt by mohl být vysoký. Proto bych i přes vyšší cenu doporučil první nabídku společnosti SEO Consult kvůli jasné návaznosti výsledků na vynaložené náklady. Doporučuji pak také využití pouze tří klíčových slov a to kování, kování brno a výlisky, čímž se cena sníží na přijatelnějších 14 230,- Kč/měsíc

4.4.5 Tvorba nového webu společnosti

Další možností je web kompletně přepracovat. Tato varianta je samozřejmě vzhledem ke stáří a celkovému designu webu, který nepůsobí dostatečně svěžím dojmem, pravděpodobně daleko vhodnější. Opět jsem se vydal cestou tří poptávek a poptal jsem nový web u tří různých firem. Co se týče peněžního vyjádření cenových nákladů, je tento úkon daleko složitější a komplexnější, protože musí dojít k několika konzultacím mezi jednatelem a webovou firmou kvůli funkčnosti a designu webu v průběhu samotného návrhu. Právě proto jsem také zadal do poptávky i určité požadavky na parametry webu, což by mělo cenu co nejvíce přiblížit reálné hodnotě.

4.4.6 Nabídky podniků pro tvorbu nového webu společnosti

Firem, které se zabývají tvorbou webových stránek pro firmy, lze nalézt na internetu celou škálu. Výběr právě těchto tří firem byl uskutečněn na základě náhodného oslovení nalezených firem na internetu.

Cernet

Tento podnik, u kterého jsem již dříve poptával i SEO optimalizaci, předložil přehlednou nabídku s dodatkem, že by web zanechal velice blízko původnímu obsahu i rozsahu. Došlo by pouze ke změně uživatelského prostředí a to tak, aby byl web více reprezentativní. Tato cenová nabídka je uvedena v obrázku číslo 6.

Cenová nabídka

Název modulu	Popis modulů	Cena
<i>Wireframe a webdesign</i>	Návrh drátěného modelu webu a vytvoření grafického návrhu	9 000,00 Kč
<i>Vytvoření layoutu</i>	Vytvoření HTML šablony dle grafického návrhu	3 000,00 Kč
<i>Jádro redakčního systému</i>	Licence na užívání redakčního systému	10 000,00 Kč
<i>Fotogalerie</i>	Možnost vkládání fotek do galerie	1 500,00 Kč
<i>Správa menu, článků</i>	Vytváření a editace položek menu a článků – součástí licence	0,00 Kč
<i>Správa metatagů</i>	Možnost editace metaúdajů – součástí licence	0,00 Kč
<i>Správa url adres</i>	Editace vlastních url adres - „pěkné url“ - součástí licence	0,00 Kč
<i>Statistiky návštěvnosti</i>	Napojení na Google Analytics	0,00 Kč
<i>Online formulář</i>	Vytvoření online formuláře	1 500,00 Kč
<i>Multilanguages</i>	Modul pro jazykové mutace cz, en, de	3 000,00 Kč
Celkem		25 000 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH

Obrázek č. 6: Cenová nabídka firmy Cernet (Zdroj: Cernet, 2014)

Nový web

Dalším podnikem, u něhož jsem poptával rekonstrukci webu, byla společnost Nový web. Zpětně jsem obdržel stručnou nabídku bez jakýchkoliv dalších informací. Nový web by byl schopný udělat nový grafický návrh stránek při zachování obsahu a rozsahu za 15 000 Kč, ovšem další případné práce by byl schopný zajistit za hodinovou sazbu 990 Kč/hod, čímž by se mohl celý projekt výrazně prodražit. Dále si Nový web účtuje skicovné v případě, že se finální návrh nelíbí a nelze se shodnout na dalším postupu. Toto skicovné je poté účtováno v hodnotě 8 000 Kč (Nový web, 2014).

Tabulka č. 4: Cenová nabídka podniku Nový web

Nový grafický návrh stránek	15 000 Kč
Skicovné v případě nepřevzetí finálního návrhu	8 000 Kč
Sazba při další (pravděpodobné) úpravě webu	990 Kč/hod

(Zdroj: vlastní zpracování dle Nový web, 2014)

Websitez.cz

Tento web zabývající se tvorbou webových stránek mi nabídl jejich zcela standardní návrh pro tvorbu webových stránek. Nabízí web s více podstránkami a více jazykovými mutacemi, který obsahuje dynamické prvky a možnost samostatné administrace novinek. Nabídku od Websitez.cz, která ukazuje nabízené budoucí vlastnosti stránek, přikládám v obrázku č. 7.

- ✔ Originální design stránek
- ✔ Přehledný layout a navigace
- ✔ Optimální dynamické řešení
- ✔ Další rozšiřitelnost webu
- ✔ Rychlost stránek, dbáme na standardy
- ✔ HTML + CSS + Javascript
- ✔ PHP a databáze MySQL
- ✔ Google Analytics

Obrázek č. 7: vlastnosti nabízeného webu podle Websitez.cz (Zdroj: WEBSITEZ.CZ, 2013)

Tyto stránky by stály dle nabídky podniku Websitez.cz kolem 30 000 Kč. Nepřesnost a nemožnost celkové kalkulace je opět dána tím, že bez průběžné konzultace nelze určit přesnou cenu předem (Websitez.cz, 2014).

4.4.7 Shrnutí nabídek na vytvoření nového webu

Všechny tři oslovené firmy podaly svoje cenové nabídky na vytvoření nového webu. Za nejucelenější a nejkomplexnější se dá považovat nabídka firmy Cernet, kde je cena i detailněji rozepsána. Nejlevněji sice na první pohled vypadá nabídka podniku Nový web, je ovšem nutno připomenout, že se již dopředu počítá s tím, že se budou náklady na vytvoření nových stránek zvyšovat při dalších konzultacích a úpravách, čímž se dostává podnik PBK BM s.r.o. do nejistoty ohledně celkových nákladů. Navíc je zde při neshodě na finálním projektu risk placení skicovného, což by mohlo podnik PBK BM s.r.o. zahnat do rohu a ztížit mu jeho pozici při vyjednávání.

Doporučuji proto využít nabídku od podniku Cernet, jak kvůli ceně, tak kvůli jasnému přiřazení jednotlivých složek této ceny k prováděným úkonům.

4.5 Školení

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěšnost jednání se zákazníkem, je samotná forma jednání. Jednatel společnosti Ing. Radek Sklenář je sice vystudovaný inženýr, ovšem ne ve škole ekonomického zaměření, nýbrž strojírenského zaměření. Nemá tudíž odpovídající vzdělání v oblastech jednání se zákazníky, rétoriky a také jazyků. Z tohoto důvodu jej navrhuji poslat na školení, které by mohlo rozšířit jeho vědomosti. Jednatel má sice bohaté zkušenosti s jednáním s lidmi, ovšem další vzdělávání manažerů je nedílnou součástí jejich práce. Navrhuji se proto vybrat kurz, v jehož rámci by mohl jednatel získat další poznatky ke svému zdokonalení.

4.5.1 Kurz pro zlepšení komunikačních dovedností

Navrhuji dvoudenní kurz jménem „Asertivita v pracovní praxi“, který je určen jak pro pracovníky, kteří chtějí zlepšit své komunikační schopnosti uvnitř podniku, tak pro obchodníky a manažery, kteří jsou ve styku s klienty. Tento kurz by měl zdokonalit schopnosti komunikace tak, aby byl jednatel schopný lépe reagovat na nečekané požadavky zákazníka a vést rozhovor.

Cena tohoto kurzu, který organizuje společnost top vision, je 5999 Kč bez DPH, s DPH je 7259 Kč. Tuto částku lze dle platného zákona o dani z příjmu považovat za daňově uznatelný výdaj. Termínů je vypsáno více a je možnost tento kurz navštívit jak v Praze, tak i v Brně, což je vzhledem k tomu, kde podnik PBK BM s.r.o. sídlí, daleko vhodnější (Edoua group s.r.o., 2014)

4.5.2 Kurz pro zlepšení jazykových dovedností

Pokud chce společnost PBK BM s.r.o. expandovat v budoucnu i na zahraniční trhy, neobejde se její jednatel bez znalosti minimálně jednoho světového jazyka. Vzhledem ke geografické poloze České republiky a velikosti německého trhu se zcela jasně jako první volba nabízí jazyk německý.

Navrhuji proto, aby jednatel pravidelně navštěvoval kurzy německého jazyka, ve kterém již základy má. Požadavky na jazykovou zásobu nejlépe splňuje kurz obchodní němčiny, který organizuje brněnský Österreich Institut. Tento kurz zahrnuje 30 hodin výuky a stojí 3900 Kč a to včetně DPH (Österreich Institut, 2014).

4.6 Změna loga společnosti

Logo, které společnost v současnosti používá je dle Blahy (2014) nevhodné a to již z několika důvodů. Dochází v něm ke změně velikosti písma a orámování, písmeno b překrývá písmeno P, což zhoršuje čitelnost a to obzvláště při aplikaci na menší formáty jako například vizitky, nebo reklamní propisky. Použití modré barvy je sice v pořádku, protože je podvědomě spojena se strojírenstvím, ale v tomto odstínu a ve tvaru vlny ve člověku spíše evokuje firmy zabývající se bazény.

Požádal jsem proto designéra Tomáše Blahu, aby navrhl nové logo, které se více hodí pro účely strojírenské firmy a bude lépe aplikovatelné i na menší formáty. Výsledek, který tvoří tři samostatné návrhy, je interpretován v obrázku č. 8.



Obrázek č. 8: Návrh nového loga společnosti PBK BM s.r.o. (Zdroj: Blaha, 2014)

V novém logu je naznačena zápustková forma. V jednom ze tří návrhů je v modré barvě, která je vhodná pro strojírenskou firmu. Červené písmo potom vyjadřuje barvu rozehrátého kovu a nepřímo odkazuje na brněnské barvy. Z těchto dvou důvodů bych také tento návrh preferoval.

Přesné geometrické tvarování všech tří návrhů značí přesnost zpracování, na kterou je kladen při výrobě v PBK BM s.r.o. velký důraz. Cena tohoto loga je 4000,- Kč.

4.7 Vizitky

Dalším prostředkem komunikace jednatele se zákazníkem je jeho vizitka. Její design se sice nedá zařadit mezi nejdůležitější prvky propagace společnosti, ovšem na první pohled zajímavá a designově propracovaná vizitka je daleko lépe zapamatovatelná, než vizitka nevýrazná.

Vizitky, které používá podnik teď, nepůsobí svěžím dojmem a nejsou dostatečně kvalitně zpracované, je na nich moc textu, který se dá případně dohledat na internetu a tím pádem dobře neslouží požadavkům podniku, viz obrázek č. 9.



Obrázek č. 9: Aktuální vizitka jednatele společnosti Ing. Radka Sklenáře (Zdroj: Sklenář, 2014)

Právě z tohoto důvodu jsem zároveň s novým logem společnosti poptal i nové vizitky, které by měly odstranit nedostatky těch původních. Nový návrh vizitek včetně loga je uveden v obrázku č. 10.



Obrázek č. 10: Nové návrhy vizitek pro společnost PBK BM s.r.o. (Zdroj: Blaha, 2014)

Kompletní cena za logo i vizitky se pohybuje kolem 10 000,- Kč v návaznosti na další případné úpravy. Dle mého názoru je vhodnější klasický styl vizitky dle vrchního návrhu a tento také z toho důvodu doporučuji.

4.8 Shrnutí návrhů

Produkty, které podnik již dlouhá léta vytváří, jsou kvalitní a pokud dokáže podnik tuto kvalitu udržet, nemusí se bát zvýšeného odlivu zákazníků. Ceny se určují především z hlediska stále se měnící nákladů, doporučuji proto, aby se podnik zaměřil na jejich minimalizaci a to například snížením nákladů za energie, čehož by se dalo dosáhnout budoucími investicemi do opláštění haly. Dále bych doporučil větší využití zprostředkovatelů, což by mohlo podniku otevřít bránu i na zahraniční trhy.

Vzhledem k tomu, že většina nových zákazníků poptává své zakázky přes internet, navrhuji renovaci současných internetových stránek podniku. Pokud se zaměříme pouze na funkčnost stránek, navrhuji využít SEO optimalizace, pomocí které se weby upravují pro účely lepšího umístění na stránkách vyhledávačů. Co se této optimalizace týče, doporučuji využít nabídku podniku SEO Consult a to z důvodu pevné návaznosti vynaložených nákladů s reálnými dosaženými výsledky. Pokud jsou webové stránky tím prvním, co zákazník uvidí, měly by vypadat co nejlépe. Současné stránky společnosti mají již zastaralý design a nevyhovují moderním standardům internetových stránek. Proto další možností, která se logicky nabízí, je celkové předělání současných stránek do více reprezentativní podoby. Doporučuji využít nabídku podniku Cernet, která předložila jasně definovanou nabídku a jasně v ní přiřadila jednotlivé složky ceny k prováděným úkonům.

Dalším důležitým prvkem prezentace firmy jsou znalosti, vědomosti a schopnost jejich představitelů, v tomto případě jednatele Ing. Radka Sklenáře. Navrhuji proto jeho proškolení v komunikačních a jazykových dovednostech, od kterého očekávám zlepšení celkové komunikace se zákazníky a tím pádem poskytnutí lepších služeb. Pro kurz komunikačních dovedností jsem zvolil kurz společnosti Edoua Group s.r.o. a pro jazykový kurz jsem zvolil nabídku kurzů brněnského Österreich Institutu.

Vzhledem k nevyhovujícímu designu a celkovému vzhledu současných vizitek a loga doporučuji jejich změnu. Z toho důvodu jsem vizitky i logo poptal u designéra, který mi vytvořil jejich nový návrh. Doporučuji proto podniku změnu logo a vizitky nejlépe využitím tohoto návrhu, případně si nechat udělat návrh jiný, více korespondující s představami jednatele.

Celkový cenový souhrn všech doporučení je tedy následující:

• SEO optimalizace internetových stránek	85 380,- Kč
v přepočtu	14 230,- Kč/měsíc
• Návrh nového webu společnosti	25 000,- Kč
• Školení komunikačních schopností	7259,- Kč
• Školení jazykových dovedností	3900,- Kč
• Návrh nového loga a vizitek	10 000,- Kč
• Náklady celkem	131 539,- Kč

Tato investice do zlepšení marketingového mixu je pro společnosti velikosti PBK BM s.r.o. cenově přijatelnou položkou, kterou si může dovolit do své dlouhodobé propagace investovat.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce zabývající se marketingovým mixem společnosti PBK BM s.r.o. byla zaměřena na návrh na zlepšení stávajícího marketingového mixu a to za pomoci provedených analýz a konečných návrhů pro zlepšení vyjádřených v peněžních hodnotách.

V teoretické části je stručně představena teorie marketingu, marketingového mixu, jeho pojmů a vztahů v něm panujících. Zároveň je také věnována zvláštní pozornost průmyslovému trhu a to z toho důvodu, že na něm společnost PBK BM s.r.o. působí a co se týče propagace má svá specifika.

V analytické části je představen samotný podnik, je zde popsána jeho organizační struktura a také jednotlivé složky marketingového mixu společnosti. Také jsou zde rozepsaní dodavatelé, přímá konkurence a odběratelé podniku včetně jejich celkového podílu na odbytu. Dále tato část obsahuje SLEPT analýzu a vyhodnocení celé škály okolních vlivů působících na společnost. Všechny tyto předešlé poznatky jsou poté zpracovány do analýzy SWOT, pomocí které byly určeny silné a slabé stránky podniku a také její příležitosti a hrozby.

Část třetí, která byla věnována vlastním návrhům na zlepšení marketingového mixu společnosti, je potom zaměřena na celkovou prezentaci společnosti vůči zákazníkům, a to především z toho důvodu, že vnímání podniku v očích jeho partnerů je vysoce důležitá věc a i když nehraje takovou roli jako například kvalita a dodržení termínů dodání produktu, může zvýšit počet poptávajících zákazníků a tím pádem i obrát a tržby společnosti. Obsahuje také návrh na kompletní renovaci stávajících internetových stránek společnosti a také změnu loga a vizitek. Dále je v ní obsažen návrh školení pro jednatele společnosti, které by mu mělo usnadnit komunikaci se zákazníky. Kombinace všech těchto návrhů by měla zlepšit prezentaci společnosti na venek a vyvolat dojem solidního, silného, moderního a úspěšného podniku.

Tyto vytvořené návrhy pomůžou společnosti v jejím dalším působení na trhu a vzhledem k vynaloženým prostředkům budou i vysoce efektivní s brzkou návratností. Zároveň tyto návrhy dokážou přilákat i nové zákazníky a pomoci tak k ještě lepšímu jménu podniku PBK BM s.r.o. na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAHA, T. *Grafický návrh*, Skácelova 39a, Brno. 1. 6. 2014.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. BRADBURY MEDIA. *První dva výsledky google získají polovinu provozu*. justit.cz [online]. ©2014 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2013/06/24/prvni-dva-vysledky-v-google-ziskaji-polovinu-provozu/>.
4. CARL. *Ceník*. carl.cz [online]. ©2011 - 2014 [cit. 2014-05-28] Dostupné z: <http://www.carl.cz/cenik.html>.
5. ČERNÝ, J. *Korespondence*. Cernet, Kollárova 1383, Kyjov. 28. 5. 2014.
6. EDOUA GROUP S.R.O. *Asertivita v pracovní praxi*. topvision.cz [online]. ©2013 [cit. 2014-05-28] Dostupné z: <http://www.topvision.cz/nabidka/soft-skills/asertivita-v-pracovni-praxi/>.
7. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: ComputerPress, 2010. 192 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
8. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
9. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
10. IDATABAZE.CZ. *PBK BM s.r.o.*. idatabase.cz [online]. ©2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.idatabase.cz/firma/116748-pbk-bm-sro/>.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER *Marketing management*; 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-139-5.
12. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
13. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 2010. 258 s. ISBN 978-80-7261-010-5.

14. KOTLER, Philip., Veronica. WONG, John. SAUNDERS a kol. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. KRÁLOVOPOLSKÁ KOVÁRNA S.R.O.. *kdo jsme*. kk.kovarna.cz [online]. ©2012 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.kkovarna.cz/>.
16. NOVÁK, M. *Korespondence*. SEO Consult, Veveří 39, Brno. 27. 5. 2014.
17. NOVÝ WEB. *ceník*. novy-web.cz [online]. ©2010 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.novy-web.cz/cenik.html>.
18. ÖSTERREICH INSTITUT. *Obchodní němčina B2*. brno.oesterreichinstitut.cz [online]. ©2014 [cit. 2014-05-28] Dostupné z: <https://www.bruno.oesterreichinstitut.cz/nemcina-v-brno/nase-nabidka-kurzu/kurs-seiten/deutsch-fuer-die-bank/detail-kurzu/obchodni-nemcina/>.
19. SKLENÁŘ, R. *Rozhovor* PBK BM s.r.o., Železná 688/10, 61900, Brno 10. 4. 2014.
20. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa, 2010. 236 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
22. WEBSITEZ.CZ. *Ceny za vytvoření webových stránek*. Websitez.cz. [online]. ©2013 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z <http://www.websitez.cz/ceny-stranek.php>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Distribuční cesty.....	26
Obrázek č. 2: Firemní logo	33
Obrázek č. 3: Organizační schéma podniku	34
Obrázek č. 4: Procentuální vyjádření otevření odkazů oproti umístění na stránce vyhledávače	49
Obrázek č. 5: Cenová nabídka SEO optimalizace podniku Cernet	50
Obrázek č. 6: Cenová nabídka firmy Cernet	53
Obrázek č. 7: vlastnosti nabízeného webu podle Websitez.cz	54
Obrázek č. 8: Návrh nového loga společnosti PBK BM.....	56
Obrázek 9: Aktuální vizitka jednatele společnosti Ing. Radka Sklenáře	57
Obrázek č. 10: Nové návrhy vizitek pro společnost PBK BM.....	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1:Metody pro tvorbu cen	23
Tabulka č. 2: Cenová nabídka podniku SEO Consult	50
Tabulka č. 3: Cenová nabídka společnosti Carl Digital	51
Tabulka č. 4: Cenová nabídka podniku Nový web	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Podíl jednotlivých odběratelů na celkovém odbytu	40
---	----